

**LAPORAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN MASYARAKAT**

**PERAN DAN STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM USAHA
EKONOMI PRODUKTIF (UEP)/ KELOMPOK USAHA
BERSAMA (KUBE) DI KECAMATAN MAMPANG
PRAPATAN, KOTA JAKARTA SELATAN**



**OLEH:
TIM PENGABDIAN MASYARAKAT FAKULTAS PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BOROBUDUR
JAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas perkenan-Nya, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Borobudur dapat menyelesaikan penulisan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan baik. Laporan ini disusun dengan tujuan untuk menyampaikan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan Tema Pemberdayaan UMKM Usaha Ekonomi Produktif (UEP)/Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 11 November 2021 dan bertempat di Aula Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan harapan para peserta dapat menerima manfaat dan pengetahuan mengenai pentingnya memberikan pelatihan kewirausahaan kepada masyarakat yang tergabung dalam usaha ekonomi kreatif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan agar dapat meningkatkan pendapatan mereka. Oleh karena itu, kami mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Pendidikan Borobudur (YPB), Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Borobudur (LPPM-Unbor), dan Suku Dinas Sosial Kecamatan Mampang Prapatan Kota Jakarta Selatan. Pada kesempatan ini telah memberikan dorongan, semangat dan ijin dalam penyelenggaraan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung kegiatan ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi semua.

Jakarta, Januari 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Bab. 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.....	2
1.4. Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat	3
Bab 2. Metode Pelaksanaan	3
2.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	3
2.2. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat	3
2.3. Metode Pelaksanaan	3
2.4. Bahan dan Alat	3
Bab 3. Pelaksanaan	4
Bab 4. Hasil dan Pembahasan	5
Bab. 5 Kesimpulan dan Saran	9
5.1 Kesimpulan	9
5.2 Saran	9
Daftar Pustaka	10
Lampiran 1. Surat Tugas Pengabdian Masyarakat	13
Lampiran 2 Laporan Keuangan	14
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta	15
Lampiran 4 Makalah-Makalah	20

DAFTAR TABEL

	Halaman
1 Susunan Acara Pelatihan Kewirausahaan pada Binaan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan.....	4

BAB. I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Siaran pers Kementerian Perekonomian, Haryo menyatakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Salah satu tantangan terbesar untuk menjalankan strategi tersebut pada sektor UMKM yaitu masalah strategi pemasaran hasil UMKM untuk meningkatkan daya saing. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Peningkatan daya saing salah satunya dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Menurut Anggiani (2018), inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan internet berupa *digital marketing* atau *internet marketing* merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini. Jika dahulu model interaksi bisnis tradisional bersifat face to face, maka saat ini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless. Menurut Alford & Oage (2015) menyatakan bahwa UKM tidak mengikuti perkembangan teknologi digital, khususnya karena kurangnya wawasan tentang pemasaran digital. Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta mencatat, setidaknya terdapat 1.100.000 UMKM di wilayah DKI Jakarta. Jumlah ini setara 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI

Jakarta. Berdasarkan data ini terlihat bahwa DKI Jakarta merupakan kota yang perekonomiannya di dominasi oleh UMKM. Namun, belum ada data pasti yang menunjukkan jumlah UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* salah satunya media *e-commerce* di DKI Jakarta. Akan tetapi, data dari Delloite Acces Economics menunjukkan 36% UMKM di Indonesia masih bersifat *offline* dan hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Sedangkan 9% yang merupakan bisnis *online* lanjutan dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Pada era yang semakin modern dan terdigitalisasi seperti sekarang ini, UMKM dituntut untuk dapat terus berinovasi baik dalam produk maupun dalam tahap produksi. Tujuannya untuk meningkatkan daya saing serta untuk menjaga kelangsungan UMKM. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka Dosen Fakultas Pertanian Universitas Borobudur terdorong untuk mengetahui lebih dalam dan mencoba untuk melakukan pengabdian masyarakat yang berjudul **“Peran dan Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Usaha Ekonomi Produktif (Uep)/ Kelompok Usaha Bersama (Kube) Di Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan”**.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu Misi Fakultas Pertanian Universitas Borobudur dan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi dimana diselenggarakan rutin setiap semester. Kegiatan Pengabdian menjadi perwujudan Fakultas Pertanian kepada masyarakat dalam bidang pendidikan dan menjadi utama dikaitkan dengan tema bahwa pelatihan kewirausahaan binaan UEP/KUBE di Kecamatan Mampang Prapatan. Maka menjadi essensial kegiatan ini dilakukan selama 1 hari pada tanggal 11 November 2022. Harapan yang diinginkan adalah dengan pelatihan mengenai kewirausahaan kepada peserta menjadikan pemantik bagi masyarakat di Kecamatan Mampang Prapatan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi yang mereka jalankan.

1.2 Perumusan Masalah

. Maka, masalah yang muncul pada program pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana kita melakukan pelatihan dalam pemasaran digital untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan binaan UEP/KUBE di Kecamatan Mampang Prapatan. Berbagai kendala seperti pengenalan produk mereka yang masih minim, hanya mulut ke mulut dan terkendala dalam pemasaran melalui

media social ataupun *marketplace*. Untuk itulah perlu pelatihan pada binaan UEP/KUBE Kecamatan Mampang Prapatan.

1.3 Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Melakukan pelatihan pemasaran digital terhadap binaan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Usaha Ekonomi Produktif (UEP).

1.4 Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Terciptanya kegiatan pelatihan pemasaran digital yang bermanfaat bagi binaan (KUBE)/(UEP)
2. Teralisasinya program Tri Dharma Perguruan Tinggi;
3. Terjadinya komunikasi ilmiah antara Fakultas Pertanian-Universitas Borobudur Jakarta dengan masyarakat.

BAB. II

METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan satu hari, yaitu tanggal 11 November 2021. Tempat kegiatan di Aula Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

2.2 Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat

Peserta yang ikut berpartisipasi adalah Tim Dosen dan Mahasiswa Fakultas Pertanian beserta anggota binaan kelompok Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan.

2.3 Metode Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pelatihan pemasaran berbasis digital yang meliputi identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kecamatan Mampang Prapatan, dan evaluasi kegiatan. Sasaran kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

1. Metode yang digunakan dalam melakukan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan sebagai berikut:

a) Observasi

Kegiatan observasi dilakukan pada beberapa UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan untuk mengetahui cara dan media yang digunakan UMKM dalam memasarkan produknya.

b) Interview dan kuisisioner

Interview dan pemberian kuisisioner dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan untuk mengetahui media pemasaran dan informasi secara kualitatif permasalahan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

2. Setelah melakukan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, selanjutnya penulis melakukan kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kecamatan Mampang Prapatan sebagai berikut:

a) Materi pemasaran digital

Pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital secara *online*. Selain itu, materi ini dilakukan untuk memberikan motivasi terkait penggunaan teknologi digital kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

b) Pelatihan

Pelatihan ini dilakukan dengan praktek mendaftarkan usaha ke media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*. Pelatihan ini juga melakukan praktek langsung dengan mendaftarkan usaha ke *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Go Food dan Grabfood. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dengan para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

3. Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari para pelaku UMKM berupa tanggapan dan tindaklanjut yang akan dilakukan oleh para pelaku UMKM. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner.

2.4 Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat adalah laptop, proyektor, *microphone*, dan sebagainya.

BAB III

PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pemaparan dan pelatihan kewirausahaan binaan kelompok Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan. Dilaksanakan tanggal 11 November 2021. Tempat kegiatan di Aula Kecamatan mampang Prapatan. Adapun susuna acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.

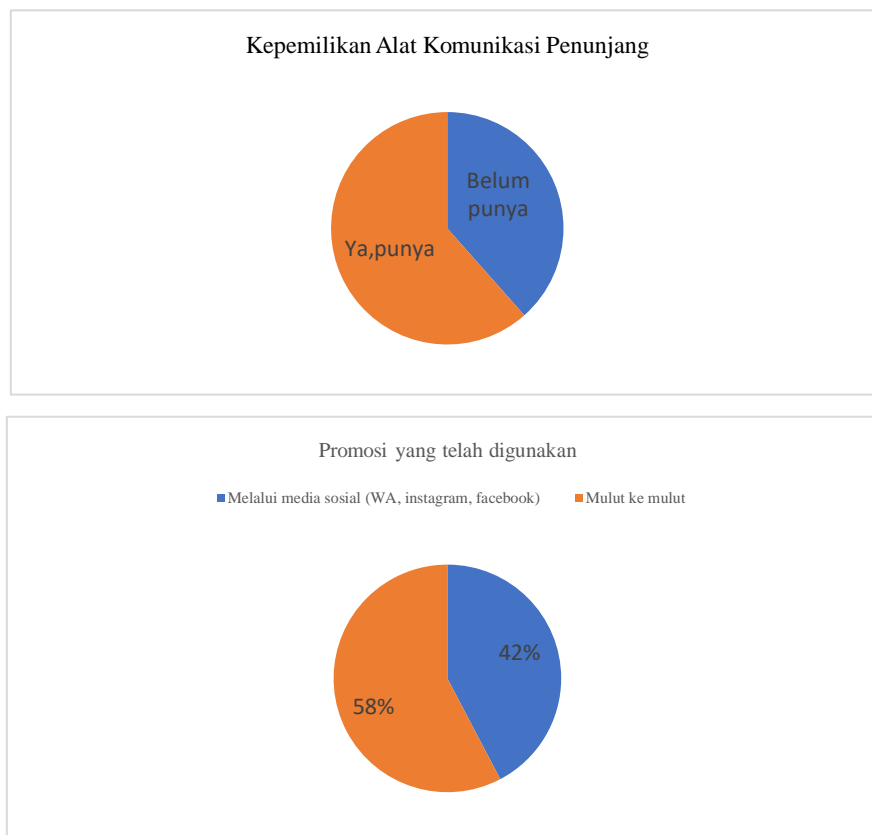
Tabel 1. Susunan Acara Pelatihan Pemasaran Digital pada Binaan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan

No	Tanggal	Waktu	Acara	Pelaksana
1	11 November 2021	09.00-09.30	Registrasi	Panitia
2		09.30-09.55	Pembukaan	MC
4		09.35-11.30	Pemaparan dan pelatihan	Tim Dosen Fakultas Pertanian
5		11.30-12.00	Diskusi dan tanya jawab	Tim Dosen Fakultas Pertanian
7		12.00-12.05	Penutupan	MC

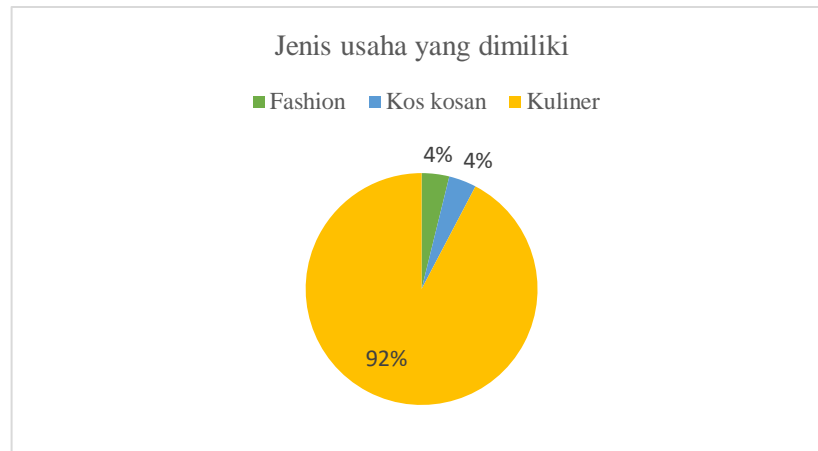
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh peserta (26 orang) yang mengikuti pelatihan pemasaran digital berjenis kelamin wanita. Berdasarkan hasil kuesioner hanya 62% peserta yang memiliki laptop / handphone yang menunjang kegiatan pemasaran *online*. Namun, hanya 42% yang memasarkan produknya secara online melalui kanal media social, seperti whatsapp, instagram, dan facebook.



Pelaku UMKM tersebut memiliki berbagai jenis usaha, sebanyak 92% memiliki usaha kuliner, 4% usaha sewa kos, dan 4% usaha *fashion*.



Berdasarkan hasil, diketahui seluruh peserta UMKM telah memiliki infrastruktur (*handphone/ laptop*) yang menunjang untuk melakukan pemasaran berbasis digital namun berdasarkan hasil identifikasi tidak seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut diketahui masih kurangnya literasi digital kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Hal ini sesuai dengan hasil *interview* dan kuisisioner kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (*whatsapp, instagram, dan facebook*) dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan *marketplace* atau media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil identifikasi penggunaan media pemasaran dalam memasarkan produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, maka diperlukan upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, khususnya mengenai pemasaran berbasis teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital diharapkan mampu menjadi motivasi dan solusi dengan memanfaatkan teknologi digital bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh peserta kegiatan memberikan *feedback* yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut diketahui hasil pengabdian mampu mengatasi atau mereduksi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital pada pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi penggunaan media pemasaran diketahui bahwa masih rendahnya literasi teknologi digital dalam pemanfaatan pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Hasil dari evaluasi kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Harapannya kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan ini dapat berlanjut. Hasil identifikasi dan evaluasi kegiatan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan dapat dilakukan seperti pelatihan pencatatan keuangan, pelatihan mendapatkan izin usaha dan kehalalan produk, dan pelatihan transaksi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669

Anggiani. S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.