



## **Pengenalan Digital Marketing dan E-Commerce untuk PEMBERDAYAAN Masyarakat Pelaku Usaha Mikro di Desa**

**Sindy Nurhasanah<sup>1)</sup>, Heri Gunawan<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Jurusan Fisika, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. E-mail : [sindyynfs20@gmail.com](mailto:sindyynfs20@gmail.com)

<sup>2)</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [herigunawan@uinsg.ac.id](mailto:herigunawan@uinsg.ac.id)

### **Abstrak**

Telah dilakukan pengabdian terhadap masyarakat pada masa pandemi ini, yang dilaksanakan dimulai dari tanggal 2 Agustus 2021 hingga 31 Agustus 2021. Di masa pandemi Covid-19 ini terdapat banyak perusahaan dengan modal besar yang tumbang satu per satu, dan tentu saja berdampak besar terhadap pelaku usaha mikro terutama pada sektor wisata, makanan tradisional khas daerah, yang mengandalkan penghasilan dari sektor wisata dan kerumunan. Maka dari itu, pentingnya mengenalkan teknologi digitalisasi penjualan produk terhadap masyarakat yang belum mengerti dan menjelaskan fungsi dari e-commerce, mengingat kita berada dalam era digital, masyarakat pelaku usaha tentu harus mengetahui bagaimana digitalisasi mobilitas produk di sektor usahanya.

**Kata Kunci:** digital, pengabdian, masyarakat, e-commerce

### **Abstract**

*Community service has been carried out during this pandemic, which was carried out starting from August 2, 2021 to August 31, 2021. During this Covid-19 pandemic, there were many companies with large capital that collapsed one by one, and of course had a big impact on business actors. especially in the tourism sector, traditional regional specialties, which rely on income from the tourism sector and crowds. Therefore, it is important to introduce product sales digitization technology to people who do not understand and explain the function of e-commerce, considering that we are in the digital era, business people must know how to digitize product mobility in their business sector.*

**Keywords:** digital, community service, e-commerce

## A. PENDAHULUAN

Sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, terjadi pembatasan mobilitas masyarakat secara besar-besaran, dengan adanya kondisi ini masyarakat diharuskan beradaptasi dengan melakukan aktivitasnya dari dalam rumah. Kondisi tersebut tentu sangat mengkhawatirkan, mengingat pandemi ini merupakan yang pertama sejak lahirnya era digital.

Di satu sisi, pada era digital ini pola konsumsi masyarakat telah banyak berubah, dari yang semula dapat bertatap muka langsung dengan penjual di pasar, kini transaksi jual beli sudah banyak yang beralih menjadi daring. Hal ini sangat berdampak bagi kegiatan perekonomian masyarakat, terutama bagi masyarakat kelas menengah yang belum mengerti betul teknologi dengan kata lain gagap teknologi.

Dari sisi besarnya transaksi bisnis, internet akan memegang peranan yang makin penting di masa mendatang karena semakin banyak penggunaannya. Menurut The International Data Corporation diperkirakan 300 juta orang akan menggunakan internet pada tahun 2000, yang melibatkan transaksi senilai sekitar US\$150 miliar (Chou, 1999). Indikasi ke arah itu sebenarnya sudah mulai tampak karena saat ini satu di antara empat pengguna internet pernah melakukan pembelian secara online (Wilcox, 1999). Lebih jauh, semakin banyak juga perusahaan yang beralih ke internet untuk melakukan aktivitasnya seperti: jaringan toko buku Amazon (<http://www.amazon.com>). Ia yang sukses dengan e-commerce-nya mempunyai sekitar 4,5 juta konsumen di 160 negara (Celestino, 1999). Amazon berhasil meningkatkan penjualan buku secara fantastis, dari hanya sebesar \$16 juta pada tahun 1996 menjadi senilai \$148 juta pada tahun 1997 (McKinzie, 1999)

Berbicara mengenai keunggulan e-commerce, terdapat pertanyaan mengapa di era digital ini banyak menggunakan e-commerce sebagai perantara jual beli, berikut keunggulan dari e-commerce:

- Efisien, Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*.
- Efektif, Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka *virtual shop* 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *online* di internet. Selain itu biaya penggunaannya juga cukup efisien, tidak terlalu mahal kecuali biaya ongkos kirim yang ditanggung pembeli seberapa jauh tempat tinggal konsumen.

## B. METODE PENGABDIAN

Pendekatan yang dilakukan ke masyarakat adalah dengan melakukan pertemuan secara langsung untuk mendengarkan dan menjadi wadah aspirasi

masyarakat yang sedang dilanda kerisauan di masa pandemi ini. Di masa pandemi Covid-19 ini mobilitas massa sangatlah dibatasi sehingga protokol kesehatan harus tetap diutamakan, maka dari itu penyuluhan dan sosialisasi dilakukan dengan cara door to door untuk menghindari kerumunan massa.

### C. PELAKSANAAN KEGIATAN

#### 1. Siklus 1

**Tabel 1.** Kegiatan selama berjalannya Siklus 1

No	Waktu	Keterangan
1	3 Agustus 2021	Survei ke Desa Cimenyan tempat akan dilaksanakannya KKN
2	6 Agustus 2021	Melampirkan surat ke kantor Desa Cimenyan dengan tujuan meminta perizinan.
3	7 Agustus 2021	Berkunjung ke kediaman RW, RT, Tokoh Masyarakat dengan tujuan meminta izin diadakannya KKN

#### 2. Siklus 2

**Tabel 2.** Kegiatan selama berjalannya Siklus 2

No	Waktu	Keterangan
1	9 Agustus 2021	Silaturahmi bersama berbagai lapisan masyarakat mendatangi kediamannya.
2	10 Agustus 2021	Berkeliling dan berbincang dengan masyarakat mengenai potensi daerah

3	11 Agustus 2021	Merencanakan kegiatan atau program yang akan dilaksanakan
4	12 Agustus 2021	Mengadakan penyuluhan terhadap masyarakat mengenai adaptasi kebiasaan baru dan pengenalan era digital juga e-commerce

### 3. Siklus 3

**Tabel 3.** Kegiatan selama berjalannya Siklus 3

No	Waktu	Keterangan
1	18 Agustus 2021	Melakukan sosialisasi terhadap masyarakat mengenai pandemi Covid19, dan dampaknya pada perekonomian, serta mengenalkan digital marketing dan e-commerce tempat menjual produk secara daring
2	19 Agustus 2021	Mengunjungi pabrik makanan ringan, kerpuK, keripik dan cemilan "MAWA RASA"
3	19 Agustus 2021	Berbincang dengan para pelaku usaha mengenai dampak pandemi terhadap penjualan
4	19 Agustus 2021	Mencoba memakai mesin produksi di pabrik "MAWA RASA"
5	20 Agustus 2021	Melihat dan membantu secara langsung proses pengemasan produk

6	20 Agustus 2021	Menjelaskan dan melakukan penyuluhan mengenai penggunaan e-commerce
---	-----------------	---

#### 4. Siklus 4

**Tabel 4.** kegiatan selama berjalannya Siklus 4

No	Waktu	Keterangan
1	23 Agustus 2021	Mengunjungi tempat produksi moring “Cinta Rasa” Cimenyan
2	23 Agustus 2021	Melihat secara langsung tempat pengolahan
3	24 Agustus 2021	Membantu dan melihat proses pemotongan moring menggunakan mesin
4	24 Agustus 2021	Membantu proses pengemasan

#### 5. Siklus 5

**Tabel 5.** Kegiatan selama berjalannya Siklus 5

No	Waktu	Keterangan
1	27 Agustus 2021	Berbincang mengenai dampak pandemi terhadap penjualan produk dan pengenalan e-commerce dan cara penggunaannya
2	28 Agustus 2021	Mengadakan penyuluhan sekaligus Input data penjualan dan membuka akun shopee untuk penjualan produk “Mawa Rasa”

3	29 Agustus 2021	Menyalurkan penjualan makanan khas daerah ke sentra oleh oleh yang beroperasi di luar daerah
---	-----------------	--

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah terjun langsung ke masyarakat sejak tanggal ditetapkannya kegiatan KKN-DR ini sudah terasautusiasme masyarakat menyambut kedatangan mahasiswa, dan dari hasil sharing yang dilakukan bersama beberapa pihak.

Munculah beberapa topik pembahasan dan masalah yang menarik untuk dibahas.

Daerah tempat dilaksanakannya KKN-DR yaitu RW 11 Desa Cimenyan Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung dimana daerah tersebut kaya akan sumber daya alam dan sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian petani, pedagang, dan kebanyakan mengandalkan sektor wisata, seperti kuliner dsb.

Sejak munculnya pandemi Covid19 menjadi pukulan besar bagi masyarakat terutama mereka yang bergantung pada sektor wisata. Di sektor pertanian beberapa sayur mayur dihargai sangat murah sehingga penghasilan para petani menurun. Begitupun dengan masyarakat yang memiliki usaha di bidang kuliner tradisional, saat sesi sharing beberapa masyarakat mengaku bahwa sejak pandemi ini sektor ekonomi mendapat banyak dampak negatif. Terjadi pengurangan pegawai dan pembatasan barang yang akan dikirim dikarenakan adanya pembatasan mobilitas besar besaran yang dicanangkan pemerintah.

Maka dari itu, ditengah pandemi ini tujuan dari kegiatan KKN-DR kali ini mendengarkan dan merangkul masyarakat menguatkan secara psikologis dan menawarkan beberapa solusi alternatif di sektor perekonomian. Salah satu kegiatan yang telah berjalan dengan lancar adalah sosialisasi penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai bekal agar masyarakat mampu mengoperasikan smartphone untuk hal yang lebih bermanfaat.

Selain itu, diadakan juga kunjungan ke berbagai tempat usaha makanan tradisional dalam skala mikro yang terdampak pandemi, yaitu Perusahaan Keripik, Kerupuk dan Cemilan Mawa Rasa, dan Moring Cinta Rasa. Keduanya merupakan usaha milik masyarakat yang menyerap tenaga kerja di sekitar daerah, dan menjual makanan khas Cimenyan Bandung.

Setelah melalui pendekatan dilakukan sosialisasi dan dijelaskan secara rinci mengenai cara menggunakan e-commerce dan sosial media lainnya seperti Facebook, Instagram dsb. Juga dilakukan pembekalan terhadap reseller yang merupakan masyarakat sekitar, dan sejauh ini beberapa masyarakat sudah aktif mengamalkan hasil dari sosialisasi.



**Gambar 1.** Sosialisasi dan *sharing* bersama masyarakat sekitar



**Gambar 2.** Bersama pegawai dan *reseller* keripik “Mawa Rasa”)

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Setelah melaksanakan KKN-DR Sisdamas selama satu bulan terjun ke masyarakat, mahasiswa tentu menjadi lebih dekat dan mengenal kehidupan bermasyarakat. Ditengah pandemi Covid19 ini, karena kegiatan dapat dilakukan dirumah masing-masing peserta, maka dapat membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun daerah sendiri.

Situasi mendesak ini, justru dapat dipetik manfaatnya dan memberikan masyarakat dan mahasiswa ilmu pengetahuan baru. Di era digital ini ternyata masih banyak masyarakat yang kurang menguasai teknologi maka dari situ mahasiswa dapat menjadi jembatan penghubung masyarakat dengan dunia digital. Salah satu keberhasilan kegiatan ini adalah telah diadakannya sosialisasi mengenai digital marketing dan pengetahuan dasar mengenai e-commerce.

### 2. Saran

Untuk kedepannya diharapkan adanya transparansi anggaran untuk kegiatan KKN, dikarenakan di masa pandemi ini mahasiswa kesulitan untuk menanggung

biaya plakat, dsb serta kegiatan lainnya yang memerlukan biaya juga waktu kegiatan juga cukup singkat sehingga hasil yang diharapkan belum maksimal dikejar waktu.

## **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung , selaku penanggung jawab KKN DR SISDAMAS 2021
- Kepala LP2M Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Bapak Heri Gunawan, S. Pd. I., M. Ag. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan
- Bapak Supratman Taryana S.Pd Sebagai Kepala Desa Cimenyan
- Bapak Otong Sebagai Ketua RW 11
- Bapak Atep Sebagai Pemilik Mawa Rasa
- Bapak Oleh Sebagai Pemilik Moring Cinta Rasa Cimenyan
- Kelompok 310 KKN DR Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

## **G. DAFTAR PUSTAKA**

Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS

Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Kodrat, D. S. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” di Era NeW wave Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis, 2 No. 1, 59–86.

Mokhtar, N. F. (2015). Internet Marketing Adoption by Small Business Enterprises in Malaysia. International Journal of Business and Social Science.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Hsin, T. H. 2000. Online shopping: A Fad or A Revolution. Retail Group Malaysia. Retail World Asia 2000, Yearly, May 11, 2000 p.25.

McKinzie, B. 1999. Internet Poses New Challenges to Traditional Retailers. [hal. www]. Enterprise. Vol 28, issue 34.