

Sosialisasi: Manfaat E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Obat (*Socialization: Benefits of E-Commerce to Increase Sales at Drug Msmes*)

Ari Soetiyani¹, Lukiyana Lukiyana², Ariandi Ariandi³, Muhammad Junaid Kamaruddin^{4*}, Musthofa Jundi⁵

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta^{1,2,3,4,5}

arisoetiyanti@gmail.com¹, lukiyana@uta45jakarta.ac.id², abriandis@gmail.com³,

junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id^{4*}, musthofajundi01@gmail.com⁵



Riwayat Artikel

Diterima pada 25 Februari 2024

Revisi 1 pada 2 April 2024

Revisi 2 pada 17 April 2024

Revisi 3 pada 21 April 2024

Disetujui pada 25 April 2024

Abstract

Purpose: To find out the benefits of e-commerce for drug SMES

Methodology: The method used is socialization using the Pre-Test and Post-Test questionnaires.

Results: All MSME players use Android phones and all MSME players have made purchases through several e-commerce platforms. However, all MSME players admitted that they did not sell products by utilizing e-commerce, they argued that drugs could not be sold through such shopping applications and if there were drugs needed urgently, they could not immediately arrive because of expedition constraints.

Limitations: Service activities are limited to e-commerce socialization activities for drug MSME players in the Kelapa Gading area, North Jakarta.

Conclusion: Based on the socialization activities that have been carried out, it can be concluded that before this activity that all respondents did not understand and utilize e-commerce as a sales medium. After the implementation of this activity, all respondents have understood the importance of utilizing e-commerce as a sales medium. This is due to the positive benefits of e-commerce itself, including expanding the reach of consumers anywhere without being limited by distance.

Contribution: Research is useful for drug MSME players in the Kelapa Gading area of North Jakarta. The implementation team with the discipline of business marketing, digital business and pharmacy can provide intense socialization related to e-commerce in increasing sales for drug MSME players.

Keywords: *E-commerce, Increased Sales, SMES*

How to cite: Soetiyani, A., Lukiyana, L., Ariandi, A., Kamaruddin, M, J., Jundi, M. (2024). Sosialisasi: Manfaat E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Obat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69-77.

1. Pendahuluan

Perubahan dalam masyarakat yang berkaitan dengan ekonomi terjadi ketika masyarakat dalam negara tersebut dapat mengelola sumber daya dan memprosesnya untuk menjadi barang yang berharga. Pertumbuhan ekonomi dalam negara merupakan suatu momentum yang diharapkan bagi negara untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan secara ekonomi (Adile, 2016). Konsep ekonomi kreatif dibangun melalui interaksi antara kreatifitas dan ide yang terwujud berikut dengan kekayaan intelektual ide kreatif kemudian dapat di moneterisasi. Seseorang yang bermodalkan pemikiran yang kreatif bisa ikut ambil bagian dalam ekonomi kreatif serta mampu memiliki usaha sendiri dan juga menghasilkan pendapatan.

Perekonomian masyarakat di Indonesia mengalami penurunan di berbagai macam sektor, ketika pandemi covid 19 melanda hampir seluruh negara di dunia tidak terkecuali usaha sektor mikro kecil dan menengah atau UMKM. Untuk mengatasi tersebut beberapa usaha tersebut melakukan penjualan

secara paket atau promosi seperti yang diutarakan oleh Nasir (2022) bahwa *“The economic situation around the sphere is greatly affected by the Covid-19 pandemic. Most of the countries are trying their best to get rid of the pandemic. For this purpose, they are giving financial packages to the people to cope with the situation”* (Nasir & Ahsan, 2022).

Sektor ekonomi kreatif tidak lepas dari sektor usaha mikro kecil dan menengah sehingga mampu mengurangi dampak ketidakstabilan ekonomi di Indonesia. Perekonomian Indonesia pada tahun 2019-2021 mengalami kondisi cenderung menurun dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 sehingga sektor usaha mikro kecil dan menengah merupakan hal penting untuk menjaga momentum pemulihan perekonomian Indonesia. Peran penting yang dimiliki UMKM terhadap pertumbuhan dan pembangunan perekonomian nasional. UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang didirikan oleh perorangan atau kelompok yang dilihat dari skala usaha rumah tangga dan usaha kecil yang mempunyai jumlah karyawan 1-19 karyawan (Nuvitasari & Martiana, 2019).

Penggunaan teknologi digital menyebabkan perubahan dalam tatanan perekonomian di Indonesia dari waktu ke waktu dengan begitu pesat. Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang menganut sistem perekonomian pancasila harus memanfaatkan teknologi digital baru dalam meningkatkan perekonomiannya. Internet yang dapat menjangkau secara global adalah suatu alat bisnis yang berharga dan juga berkembang secara ekonomis dan fleksibel sehingga dijadikan sebagai salah satu alat promosi pada perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang dilakukan.

Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat pada zaman ini, membuat masyarakat harus terbiasa dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, salah satunya yaitu internet. Awalnya internet hanya dianggap sebagai kemajuan yang bertahan sementara, namun saat ini hampir seluruh kegiatan harus menggunakan internet. Internet sendiri merupakan inovasi dari kemajuan teknologi yang memiliki dampak positif dan negatif, salah satu dampak positif dari internet ini ialah adanya alat atau media yang mempertemukan pedagang dan konsumen tanpa harus bertatap muka yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* termasuk dalam bagian *e-business* dimana didalamnya selain menggunakan teknologi jaringan juga menggunakan teknologi berbasis data (database), surat elektronik (e-mail) dan bentuk teknologi lainnya seperti halnya system pengiriman dan alat pembayaran (Rakanita, 2019).

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet yang terdiri dari *business to business (B2B)*, *business to consumer (B2C)*, *business to business to consumer (B2B2C)*, *consumer to business (C2B)*, dan *Collaborative commerce* E-commerce merupakan sebuah transaksi yang dilakukan secara online melalui sebuah website. (Purnama, Putri, & Bahagia, 2021).

Ekonomi digital juga diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro. E-commerce merupakan aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi dapat tetap berjalan lancar.

Dengan kata lain, e-commerce menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara online. Dilansir dari laman BPPK Kemenkeu, inilah pentingnya e-commerce bagi UMKM:

- 1) Fleksibel waktu dan tempat Dewasa ini berbelanja secara online lebih diminati dibandingkan dengan pergi ke lokasi langsung. Pergi langsung ke lokasi cukup melelahkan dan menghabiskan banyak waktu serta biaya. Dengan berbelanja online, pembeli dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi mengenai produk yang ingin dicari dan dapat melakukan transaksi pembelian di mana saja dan kapan saja. Cukup menggunakan perangkat gadget mereka, konsumen dapat memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menantikan kedatangan produk yang dibeli.
- 2) Memperluas akses pasar Dengan menggunakan e-commerce, UMKM dapat memperluas akses pasarnya, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis e-commerce lain. E-commerce juga bisa menjadi akses UMKM untuk melakukan ekspor. Teknologi digital menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar internasional.

- 3) Penghematan biaya operasional E-commerce juga penting dalam penghematan pengeluaran biaya UMKM. Dibandingkan dengan toko fisik, biaya operasional untuk menjalankan bisnis melalui e-commerce jauh lebih murah. UMKM dapat mengurangi biaya sewa tempat, gaji karyawan, hingga biaya operasional lainnya. Sehingga biaya tersebut dapat dimaksimalkan untuk kebutuhan produksi dan kebutuhan penting lainnya.
- 4) Kemudahan dalam Bertransaksi Di zaman serba praktis, orang cenderung akan lebih menyukai hal-hal yang mudah. Begitu pula dalam hal pembelian barang. E-commerce akan mempermudah pelanggan melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi. Hal ini meningkatkan kenyamanan pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat penjualan bagi UMKM.

Penggunaan teknologi digital dalam UMKM bisa dilihat dalam banyaknya pelaku UMKM yang telah masuk ke e-commerce dan memanfaatkannya dengan baik. E-commerce merupakan aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet sebagai wadah transaksi pemasaran, pembelian, distribusi produk secara online serta sarana untuk memperluas pangsa pasar demi meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi. (Purnama et al., 2021). Pemanfaatan internet ini kemudian berimplikasi pada penyebaran ide dan informasi yang mendorong tumbuhnya inovasi dalam pelaku UMKM. Masalah dalam UMKM yaitu terbatasnya akses menuju ke pasar dalam negeri dan internasional, akses keterampilan dan biaya (Nurjaman, 2022).

Digital marketing telah menjadi elemen penting dari strategi pemasaran bagi perusahaan di berbagai sektor dan skala bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pertumbuhan Internet telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis (Febrianty & Hadiwijaya, 2019; Saura, Palacios-Marqués, & Ribeiro-Soriano, 2023). Pemasaran digital menggunakan platform online dan alat digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, serta untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. (Hadiwijaya & Yustini, 2023)

E-commerce merupakan sarana untuk para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan penyebaran informasi mengenai produk, pemasaran, penjualan dan pembelian (Julian & Yani, 2021). *E-commerce* muncul dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perkembangan UMKM, terutama dalam segi peningkatan pendapatan. *E-commerce* menawarkan kegiatan yang efektif dan efisien, dimana pelanggan dapat memilih produk dan melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya *e-commerce* pelaku UMKM dengan mudahnya menawarkan barang/jasa kepada konsumen tanpa terhalang oleh jarak, selain itu *e-commerce* memberikan rincian penjualan sehingga akan lebih mudah saat melakukan rekap penjualan (Rakanita, 2019). Terdapat beberapa faktor yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan e-commerce, diantaranya: (1) Kecepatan pada proses penjualan (2) Penerapan e-commerce untuk masa ini dan masa mendatang sangat menjanjikan, (3) Biaya dalam penggunaan e-commerce, (4) Keahlian dari pada staff usaha, (5) Kemudahan dalam penggunaan e-commerce (Maysaroh & Diansyah, 2022).

Adapun jenis e-commerce adalah sebagai berikut :

- 1) Business to Business (B2B), e-commerce dimana, transaksi organisasi yang dilakukan di elektronik market.
- 2) Business to Consumers (B2C), penjualan dan pembelian barang secara satuan dengan pembeli perorangan yang dilakukan secara daring.
- 3) Consumer to Consumer (C2C), penjualan yang dilakukan oleh satu konsumen kepada ke konsumen lainnya.
- 4) Consumer to Business (C2B), individu yang menjual produk kepada organisasi
- 5) Nonbusiness E-Commerce, dalam jenis ini kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan layanan publik. (Purnama et al., 2021).

Keunggulan E-Commerce digunakan dalam perusahaan saat ini karena memiliki beberapa keunggulan, dimana e-commerce adalah media yang dapat digunakan dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan dapat dilakukan dimana saja dengan mudah. Manfaat penggunaan e-commerce yang dapat dirasakan oleh pengusaha adalah usaha dapat menjangkau pasar internasional. Bisnis berjalan tanpa terbatas negara

dikarenakan adanya teknologi, biaya operasional yang menurun, waktu pemrosesan penjualan yang cepat serta mengurangi tingkat human error dan menghemat biaya cetak (Maulana, 2015).

Adapun keunggulan dari e-commerce adalah sebagai berikut :

- 1) Efisien, dengan menggunakan e-commerce perusahaan dapat melakukan efisiensi yang besar terhadap tenaga kerja overhead cost. Perusahaan yang sudah menggunakan e-commerce tidak lagi mencetak katalog produk untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan hanya tinggal mengupload katalog produk melalui e-commerce yang mereka miliki.
- 2) Efektif, layanan e-commerce yang menggunakan internet dapat dijangkau selama 24 jam dalam sehari, sehingga dengan adanya e-commerce memudahkan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap transaksi penjualannya (Achjari, 2000).

Metode Pembayaran E-Commerce E-Commerce dalam penggunaannya dapat dilakukan dengan berbagai metode pembayaran dalam transaksinya. Adapun metode tersebut sebagai berikut :

- 1) Online Processing Credit Card, metode ini digunakan pada produk yang bersifat retail dan mencapai pasar di seluruh dunia yang pembayarannya secara langsung saat transaksi dilakukan.
- 2) Money Transfer, pembayaran ini dilakukan dengan membayar secara langsung dan tunai.
- 3) Cash on Delivery, pembayaran yang dilakukan saat produk sudah ada di tangan konsumen (Maulana, 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UMKM merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha perseroangan yang produktif menghasilkan produk dan sangat berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja bagi sebuah negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) usaha yang memiliki keterbatasan pada organisasi dan kemampuannya mengelola (Ramanathan, Ramakrishnan, Usha dan Hsiao, 2012). UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM memiliki definisi sebagai berikut :

- 1) Usaha Mikro adalah usaha aktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria usaha yang diatur dalam Undang-Undang dengan kekayaan bersih sebesar Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan atau memiliki penjualan paling besar berjumlah Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha kecil adalah usaha yang didirikan dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan.
- 3) Usaha menengah adalah usaha aktif dengan kekayaan yang dimiliki lebih besar dari Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau paling banyak sebesar Rp 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah) diluar tanah dan bangunan. UMKM berperan penting dalam memajukan perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja (Undang Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, n.d.).

Pada catatan yang terdapat di Kementrian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM yang sudah memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan pada Februari 2021 berjumlah 12 juta, dan pada awal tahun 2023 bertambah 8 juta. Jumlah tersebut sudah melampaui target yang Pemerintah tetapkan yaitu sebesar 10 juta UMKM. Namun, jumlah pelaku UMKM yang memanfaatkan e-commerce tidak sebanding dengan keseluruhan pelaku UMKM yang berjumlah 64 juta. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua pelaku UMKM mengerti dan memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan (Dannisa et al., 2023). Hambatan yang dialami pelaku UMKM dalam digitalisasi ini terbagi kedalam 2 aspek, yaitu factor internal dan eksternal. Hambatan berdasarkan faktor internal diantaranya : budaya organisasi, kurangnya informasi atau wawasan, kurangnya tingkat sosialisasi. Sedangkan hambatan berdasarkan faktor eksternal diantaranya ialah: kurangnya infrastruktur (Akhmad & Purnomo, 2021).

Selain itu penggunaan e-commerce harus juga ditunjang oleh kualitas pelayanan yang menjadi kunci dari peningkatan penjualan UMKM, dimana Kualitas layanan tidak semata-mata ditentukan oleh evaluasi subyektif penyedia layanan atau preferensi pelanggan individu (Sikder, Rana, & Polas, 2021; K.-J. Yang, Chen, & Yang, 2020). Sebaliknya, itu dinilai berdasarkan pendapat kolektif dari semua pelanggan. (Mulyanto, Indrayani, Satriawan, Ngaliman, & Catrayasa, 2023)

Berdasarkan hambatan yang sudah dijabarkan, diketahui bahwa informasi mengenai e-commerce masih sangat minim dikalangan pelaku UMKM, sehingga mereka tidak bisa memanfaatkan platform tersebut sebaik mungkin.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka penulis akan melakukan aktivitas sosialisasi tentang manfaat e-commerce untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Obat yang dilaksanakan di sekitar area Kelapa Gading. Tujuan daripada kegiatan ini sendiri yaitu, agar pelaku UMKM dapat mengetahui lebih lanjut manfaat dari e-commerce untuk meningkatkan penjualan.

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sosialisasi dengan melakukan pre test dan post test. Sosialisasi merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mengembangkan wawasan atau kemampuan. Kegiatan ini dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan tri diharma perguruan tinggi yaitu pengabdian masyarakat yang diwajibkan kepada mahasiswa/i. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini ialah memberikan pengertian mengenai *e-commerce* sebagai media penjualan untuk meningkatkan penjualan khususnya pada pelaku UMKM obat di daerah Kelapa Gading Jakarta Utara Langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan saat melakukan sosialisasi yaitu : (1) melakukan survey para pelaku UMKM mengenai pengetahuan e-commerce, (2) Pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang di lakukan secara bertahap dari toko ke toko, (3) Melakukan pengumpulan data berupa kuseioner yg diberikan kepada responden melalui google form untuk mengevaluasi hasil sosialisasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Teknologi digital tak hanya digunakan hanya untuk memperoleh informasi atau sebagai media komunikasi jarak jauh, melainkan bermanfaat untuk ekonomi digital. Teknologi tersebut dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital. Ekonomi digital dipercaya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi banyak usaha mikro menengah kecil (UMKM) di Indonesia dapat memasuki pasar global..

UMKM telah mendapatkan banyak kemudahan dari adanya digital marketing karena UMKM dapat dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang jaraknya berjauhan, memperluas pangsa pasar, menarik perhatian konsumen, hingga meningkatkan penjualan. (Purnama et al., 2021) Sarana dari digital marketing adalah e-commerce yang saat ini berkembang di Indonesia terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, JD ID, Bukalapak, Zalora, Blibli.com dan sebagainya.

E-Commerce E-Commerce seperangkat media pembelian dan penjualan jasa atau produk yang dilakukan antara dua pihak melalui internet dan seperti mekanisme bisnis yang fokus pada transaksi bisnis antara individu dengan internet sebagai media komunikasi dalam melakukan penjualan tersebut (Kasmi & Candra, 2017). Pengertian lain , dimana e-commerce diartikan sebagai sistem perdagangan digital yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer dan internet. Penggunaan E-Commerce dalam perusahaan juga bermacam-macam, ada yang sekedar menggunakan e-commerce untuk di bagian penjualan, untuk website perusahaan, serta yang terintegrasi untuk semua transaksi yang melibatkan perusahaan dengan pelanggan (Celestino, 2020). Jenis-jenis E-Commerce E-Commerce merupakan kegiatan transaksi jual beli yang menggunakan media internet sebagai perantara untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli terdiri dari berbagai macam jenis. (Purnama et al., 2021)

Pelaku UMKM obat pada e-commerce memiliki porsi yang sama untuk mendapatkan konsumen. Pelaku UMKM perlu meningkatkan strategi pemasaran pada e-commerce sehingga mampu memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Perlunya peran pemerintah dalam membantu UMKM agar tetap bertahan di era digital ini. Pemerintah perlu menyiapkan pembelajaran ataupun pelatihan untuk pelaku usaha, menyiapkan model bisnis yang berpacu pada kondisi trend pada saat ini, membangun jaringan pemasaran digital yang dengan mudah dipelajari dan diserap oleh para pelaku UMKM, serta

adanya dorongan pemerintah dan pembuat kebijakan melalui Lembaga-lembaga pendukung untuk memberikan insentif bagi korporasi agar saling berkolaborasi bersama UMKM secara menguntungkan.

Peningkatan akan terjadi di setiap tahunnya dikarenakan tren pelaku UMKM yang semula masih kurang pengetahuan mengenai ecommerce dan masih bertahan di toko offline sekarang bergeser pelaku UMKM akhirnya menggunakan dan memanfaatkan e-commerce untuk menunjang aktivitas operasional usahanya (Choirunisa & Mulyanti, 2023). E-commerce saat ini sudah banyak yang memasuki pasar Indonesia antara lain seperti Shopee, Bukalapak, Zalora, Tokopedia dan Lazada. Kominfo (2022) menyatakan bahwa UMKM kembali menjadi pahlawan kebangkitan nasional di tahun 2023. Tahun 2023 diprediksikan akan menjadi masa sulit banyak isu resesi tetapi ekonomi Indonesia masih bisa tumbuh ditopang dengan kekuatan UMKM.

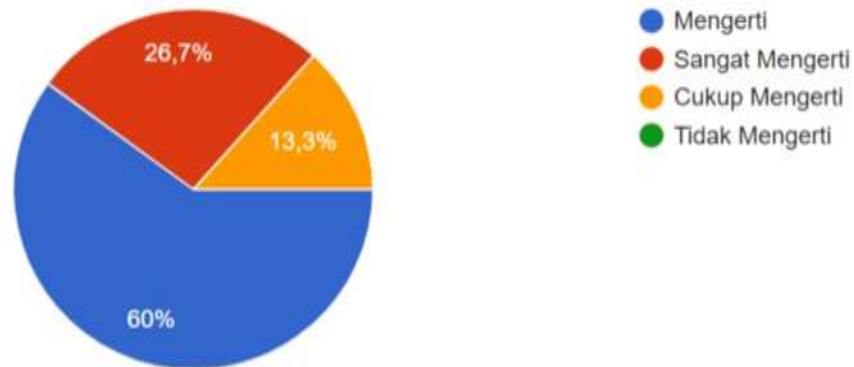
Menurut Nurjaman (2022) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan inovasi UMKM di e-commerce, dikarenakan mendirikan UMKM e-commerce bukan hal yang mudah sehingga dalam mengembangkan UMKM perlunya aturan yang baik dalam mengelola toko online, keterampilan yang kreatif beda dari yang lain, infrastruktur jaringan internet yang memadai, dukungan pemberdayaan dan finansial dari pemerintah. Pemerintah atau pembuat kebijakan perlu menyediakan sarana dan prasarana yang dapat membantu daya saing sesama pelaku UMKM serta memastikan manfaatnya untuk konsumen. Penelitian yang dilakukan Trulline (2021) bahwa pemanfaatan e-commerce mempunyai banyak keuntungan bagi pelaku usaha yaitu pemilik usaha dengan mudah dapat melihat feedback dari pembelinya sebagai contoh memberi rating atau ulasan yang diberikan oleh pembeli yang berguna untuk mengevaluasi produk dan tokonya dengan mudah. Pemberian ulasan yang baik atau buruk yang diberikan kepada toko online memudahkan untuk melakukan evaluasi atau mengembangkan ke arah yang lebih baik dalam sisi produk, pengemasan, pendistribusian dan pelayanan untuk pembeli yang merasakan bagaimana pelayanan toko online UMKM di e-commerce.

Faktor lain yang menyebabkan meningkatnya inovasi adalah tingkat kinerja karyawan yaitu budaya kerja, dimana UMKM memiliki budaya organisasi yang berbeda. Masing-masing memiliki filosofi prinsip bisnisnya sendiri, caranya sendiri untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan, dan memiliki keyakinan, perilaku dan pola pikir sendiri, praktik bisnis dan kepribadian (Chen & Shun, 2023). Pelaksanaan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang penulis dapatkan melalui perguruan tinggi, kepada para pelaku UMKM di Kelapa Gading. Pelaku UMKM yang mengikuti aktivitas ini berjumlah 15 orang, sosialisasi dilaksanakan dengan berkeliling dari toko satu ke toko lainnya untuk memberikan informasi. Berdasarkan identifikasi responden, diketahui bahwa hampir seluruh responden belum memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya informasi yang diketahui oleh responden. Berikut hasil identifikasi responden:

Tabel 1. Identifikasi Responden

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Memiliki HP Android	15	100%
2.	Penggunaan E-commerce Sebagai Aplikasi Belanja	-	-
	Shopee	15	100%
	Tokopedia	10	66,67%
	Gojek	5	33,33%
3.	Menggunakan E-commerce Untuk Penjualan		
	Menggunakan	0	100%
	Tidak Menggunakan	15	100%
4.	Penghasilan perbulan		
	< 5.000.000	5	33,33%
	>5.000.000	10	66,67%

Berdasarkan data yang didapatkan, diketahui bahwa seluruh pelaku UMKM menggunakan Hp android dan seluruh pelaku UMKM pernah melakukan pembelian melalui beberapa platform e-commerce. Namun, seluruh pelaku UMKM mengaku bahwa tidak melakukan penjualan produk dengan memanfaatkan e-commerce, mereka berpendapat bahwa obat tidak bisa di jual melalui aplikasi belanja seperti itu dan bila ada obat yang dibutuhkan mendesak tidak bisa langsung sampai karena terkendala ekspedisi.



Gambar 1. Diagram Evaluasi Pemahaman Materi

Evaluasi kegiatan sosialisasi diukur menggunakan kuesioner yang dibagikan setelah pemaparan materi menggunakan google form. Hasil kuesioner dapat dilihat pada gambar 1, dimana sebanyak 60% dari seluruh responden mengerti terhadap pemaparan materi. Sebanyak 26,7% responden sangat mengerti terhadap materi yang disampaikan dan 13,3% responden cukup mengerti terhadap materi. Selain mengerti terhadap materi yang disampaikan, responden mengaku tertarik mencoba e-commerce untuk menjual produknya. “Saya merasa e-commerce sangat menguntungkan untuk digunakan, selain memudahkan pembeli saya juga dapat memperluas jangkauan pembeli saya” (Ibu Ririn, Pelaku UMKM Obat di Kelapa Gading).

3.1 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 2. Tim Menjelaskan Materi E-Commerce

Pada Gambar diatas tim pelaksana Pengabdian memberikan materi kepada pelaku UMKM obat di daerah Kelapa Gading terkait E-Commerce. Selain itu tim juga memberikan tutorial menggunakan e-commerce melalui gadget. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM obat agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari kegiatan sosialisasi yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa sebelum adanya kegiatan ini bahwa seluruh responden belum memahami dan memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan. Setelah dilaksanakannya kegiatan ini, seluruh responden sudah memahami pentingnya memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan. Hal ini disebabkan berdasarkan manfaat positif dari e-commerce itu sendiri, diantaranya ialah memperluas jangkauan konsumen

dimanapun tanpa terbatas oleh jarak. Selain itu, penulis selaku mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, mampu memberikan informasi yang sudah dipelajarinya kepada masyarakat sekitar. e-commerce dengan pelaku usaha UMKM maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan sistem e-commerce mempermudah UMKM untuk mengatur pemasaran produknya secara global sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Selain itu, Sistem e-commerce memiliki dampak yang positif yang dapat memperluas jangkauan pemasaran dan informasi produk UMKM. UMKM sendiri adalah sektor industri rumah tangga yang memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Setiap tahunnya jumlah pelaku UMKM selalu meningkat tiap tahunnya. Dengan dimudahkannya pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, sehingga hasil temuan ini menjadi bahan kebijakan untuk pentingnya penggunaan teknologi pemasaran digital dalam menjalankan usahanya, sehingga harus menjadi prioritas utama.

Bagi pelaku UMKM, sosialisasi menjadi bahan untuk pengembangan atau perluasan usahanya bahwa pentingnya penggunaan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memaksa pelaku UMKM untuk membiasakan dengan sistem e-commerce dan meningkatkan aktivitas konsumen dalam menggunakan media digital. Bagi sektor pemerintah dan pemangku kebijakan sebaiknya mengadakan pembelajaran, pelatihan dan pengembangan untuk para pelaku UMKM atas pentingnya ekonomi digital agar pelaku UMKM mampu memasarkan produknya secara global yang mana akan menumbuhkan nilai ekspor Indonesia. Selain itu perlunya perhatian terhadap jangkauan jaringan internet di daerah-daerah terpencil yang bergruna untuk penambahan pelaku UMKM untuk memasukkan produknya ke e-commerce. Penganbdian kepada masyarakat ini dalam bentuk sosialisasi ini memiliki keterbasan yaitu kurangnya metode dalam menguji. Perlunya metode untuk menguji pengabdian mengenai pelaku UMKM dan peran ecommerce.

Ucapan terima kasih

Kepada seluruh pelaku UMKM Obat yang berada di Kelapa Gading Jakarta Utara yang menjadi responden dalam sosialisasi ini, saya ucapkan terimakasih atas izin dan kerjasamanya terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah berlangsung. Serta terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan terhadap kegiatan ini, terimakasih juga terhadap kampus tercinta Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan sosialisasi ini yang memberikan manfaat kepada warga sekitar.

Referensi

- Adile, J. M. (2016). Perubahan Sosial Ekonomi Keluarga Nelayan Setelah Reklamasi Di Kelurahan Wenang Selatan. *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, 3(1), 160382.
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234-240.
- Chen, S.-H., & Shun, Y.-L. (2023). Integrating Importance-Satisfaction Model and Performance Evaluation Matrix to improve service quality. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 5(3), 373-386.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jurnal EBI*, 5(1), 9-15.
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2023). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83-96.
- Julian, M., & Yani, A. S. (2021). Pengaruh E-Commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2).
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal aktual*, 15(2), 109.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).

- Maysaroh, S., & Diansyah, D. (2022). Pengaruh Peer To Peer Lender (P2P) Dan Payment Gateway Terhadap Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan E-commerce Sebagai Variabel Moderating. *Business Management Journal*, 18(2), 131-142.
- Muliyanto, M., Indrayani, I., Satriawan, B., Ngaliman, N., & Catrayasa, I. W. (2023). The influence of competence, motivation, and work culture on employee performance through self-efficacy as an intervening variable for medical support employees Regional General Hospital Tanjungpinang City. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 1(1), 1-12.
- Nasir, M. S., & Ahsan, M. Q. (2022). Coronavirus pandemic and its impacts on the world's economy. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 4(1), 21-31.
- Nuvasari, A., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341-347.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Jurnal Ekonomikawan*, 21(2), 194-200.
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal Ekbis*, 20(2), 1280-1289.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.