

PENDAMPINGAN MANAJEMEN WEB E-COMMERCE BINAAN BPEK (BADAN PEMBERDAYAAN EKONOMI KERAKAYATAN) RIAU

Roki Hardianto¹, Dodi Sukma RA², Eddissyah Putra Pane³

^{1,2,3}Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

email : roki@unilak.ac.id¹ , dodisukma@unilak.ac.id² , pane@unilak.ac.id³

Abstrak: Pengabdian Masyarakat dilaksanakan kepada UMKM mitra BPEK (Badan Pemberdayaan Ekonomi Kerakayatan) yang tersebar di Provinsi Riau khususnya di Kota Pekanbaru. Kegiatan dilaksanakan secara langsung dan pendampingan penggunaan e-commerce yang disediakan oleh BPEK <https://warunkrakyat.com/>. Karena secara umum pelaku UMKM belum mampu membuat produk bersaing secara global karena secara brand masih belum sesuai dengan permintaan pasar, kemudian secara promosi masih berbasis lokal dari mulut ke mulut. Peserta yang diutus merupakan perwakilan dari masing-masing mitra dari UMKM mitra BPEK tentang manajemen UMKM secara konvensional kepada UMKM berbasis digital. Dalam hal ini diajarkan cara promosi produk UMKM berbasis sosial media, karena sosial media merupakan platform yang paling banyak digunakan. Luaran dari kegiatan ini adalah UMKM mempunyai pengetahuan tata kelola bisnis dan promosi yang bagus berbasis digital dan mampu menaikkan omset dari UMKM sehingga memajukan perekonomian masyarakat dan mensejahterakan keluarga.

Kata Kunci: E-Commerce, BPEK Riau, UMKM, Social Media, Promosi

Abstract: *Community Service is carried out to MSMEs partnering with BPEK (Kerakayatan Economic Empowerment Agency) spread across Riau Province, especially in Pekanbaru City. Activities are carried out directly and assistance in the use of e-commerce provided by BPEK <https://warunkrakyat.com/>. Because in general, MSME players have not been able to make products compete globally because the brand is still not in accordance with market demand, then promotionally it is still locally based on word of mouth. The participants sent were representatives from each partner of the BPEK partner MSMEs about conventional MSME management to digital-based MSMEs. In this case, it is taught how to promote MSME products based on social media, because social media is the most widely used platform. The output of this activity is that MSMEs have good knowledge of business governance and promotion based on digital and are able to increase the turnover of MSMEs so as to advance the community's economy and prosper their families.*

Keywords: *E-Commerce, BPEK Riau, UMKM, Social Media, promotion*

1. Pendahuluan

Badan Pemberdayaan Ekonomi Kerakayatan (BPEK) adalah badan yang menaungi UMKM di provinsi riau. UMKM didampingi dalam memanajemen usaha supaya tetap berjalan dengan baik. Selain itu juga UMKM diarahkan merubah pola usaha sebelumnya konvensional menjadi usaha konvensional dan daring berbasis aplikasi. Tujuan dari BPEK adalah menjadi solusi dan mentor UMKM masyarakat supaya tetap eksis dan menjadi wadah berkumpul dan berkomunikasi. Mitra dari BPEK tersebar di provinsi Riau terutamanya kota Pekanbaru yang menjadi pusat pemerintahan Riau. Bidang yang didampingi BPEK diantaranya bidang hukum, bidang pertanian, bidang pemasaran digital dan UMKM, bidang perikanan, bidang kesehatan masyarakat dan bidang kesehatan dokter hewan.

Melihat perkembangan UMKM pasca pandemi masih kurang bergeliat dan masih terkendala dalam berbagai faktor diantaranya promosi berbasis global dan brand produk

belum sesuai dengan pasar serta masih belum mampu menentukan pangsa pasar dari masing-masing produk UMKM. Kemudian rendahnya literasi dan kecakapan dalam promosi dan branding produk menjadi kendala serius. Dampak dari hal ini adalah rendahnya omset dari UMKM hingga merugi karena produk yang rusak karena kadaluarsa atau hal lain yang menyebabkan kerugian.

Mitra BPEK rata-rata adalah UMKM yang masih baru dan masih bersifat usaha rumahan dengan skala lokal. Pelaku usaha UMKM masih minim pengalaman tentang daya kelola usaha, utamanya usaha berbasis online yang menjadi andalan terutama sejak pemberlakuan PPKM saat pandemi Covid-19 merebak di Indonesia pada tahun 2020 lalu.

Berkaca dari permasalahan ini maka bidang pemasaran digital dan UMKM BPEK telah membuat website yang dapat dijadikan wadah marketplace (e-commerce) oleh UMKM dan masyarakat luas tanpa dipungut biaya. UMKM dapat mengakses marketplace pada link <https://warunkrakyat.com/produk>, selain marketplace juga menyediakan website berita yang dapat menjadi promosi usaha oleh pelaku UMKM dan masyarakat umum.

2. Metode

Metode pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilakukan secara luring / langsung kepada pelaku UMKM mitra BPEK. Proses pendampingan tidak saja pada hari pelaksanaan pengabdian tetapi juga pendampingan berkala pasca pelaksanaan pengabdian.

Kegiatan dilakukan menggunakan alat bantu <https://warunkrakyat.com/> dan aplikasi pemesanan online lain seperti Gojek, Grab, Maxim, Shoope Food dan aplikasi sejenis lainnya serta teknik promosi pada sosial media. Narasumber akan mendampingi pelatihan dengan berbasis diskusi diawali dengan penjelasan materi berbasis seminar dan tanya jawab serta praktek langsung.

Kemudian pada saat pelatihan dan pendampingan berlangsung, disebarkan kuisisioner yang dibuat dari google form untuk membantu melihat grafik kondisi materi dapat dipahami oleh peserta. Kuisisioner disebarkan diawal dan diakhir dari kegiatan. Kemudian juga peserta juga diminta mengisi kuisisioner tingkat kepuasan pelaksanaan kegiatan sebagai bahan laporan dari tim Pengabdian Kepada Masyarakat kepada Universitas Lancang Kuning.

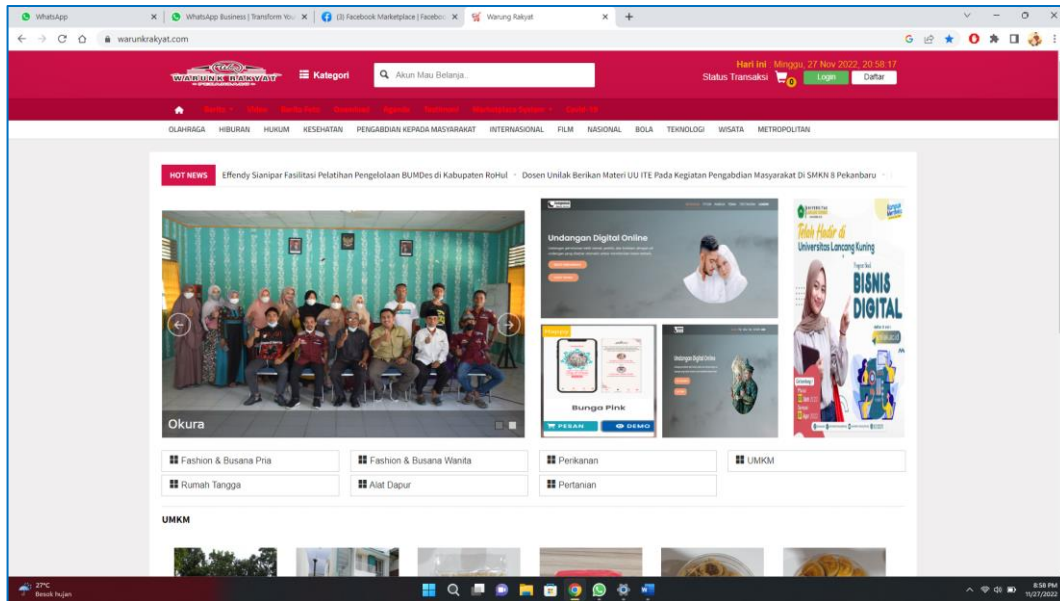
Dibawah ini merupakan flowchat tahapan dan metode pelaksanaan dari Pengabdian Masyarakat pada mitra BPEK dan UMKM binaanya. Langkah awal adalah menentukan mitra dan permasalahan yang dihadapi mitra. Dilanjutkan analisa permasalahan mitra untuk menentukan solusi permasalahan yang cocok. Setelah ditemukan solusi maka dilanjutkan dengan eksekusi solusi yang berdampak baik kepada mitra dan evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk melihat efektifitas dari penyelesaian masalah. Jika belum bisa menyelesaikan masalah maka kegiatan diulang lagi seperti sebelumnya hingga tercapai tujuan dari penyelesaian masalah.



Gambar 1. Tahapan dan Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan kepada UMKM mitra BPEK (Badan Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan) di Kota Pekanbaru. Berbagai UMKM tergabung dalam BPEK yang telah dikunjungi langsung dan bergabung dalam e-commerce yang di kelola oleh BPEK pada laman <https://warunkrakyat.com/>. Warunk Rakyat merupakan website berita dan e-commerce yang disediakan oleh BPEK untuk masyarakat dan UMKM dalam mempromosikan produknya.



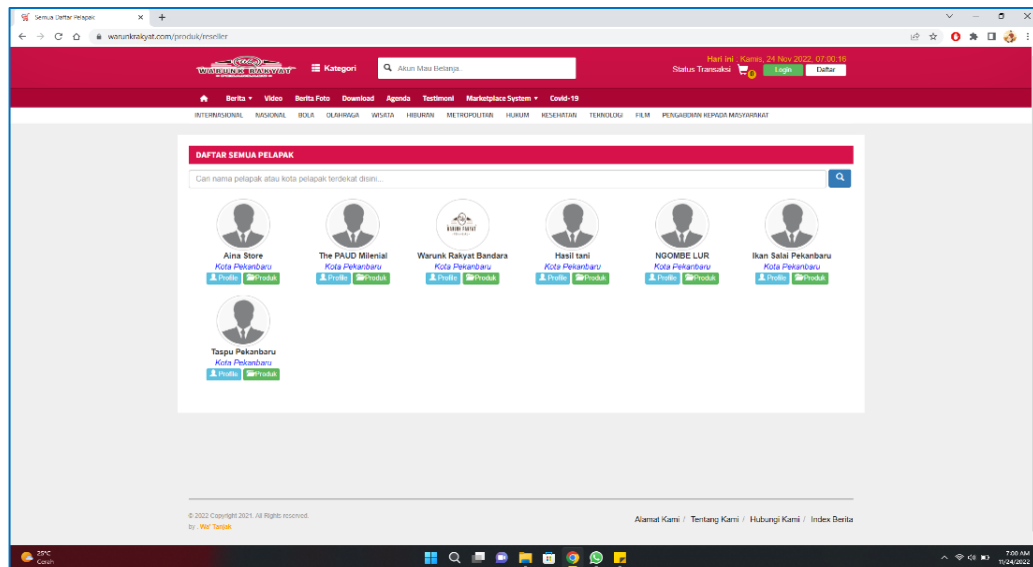
Gambar 2. Website BPEK (Warunk Rakyat)

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat telah melakukan kunjungan kepada mitra BPEK yang berada di Bandara Sultan Syarif Kasim Pekanbaru. UMKM tersebut adalah Warunk Rakyat Bandara yang menyediakan produk makanan dan minuman jajanan asli Riau.

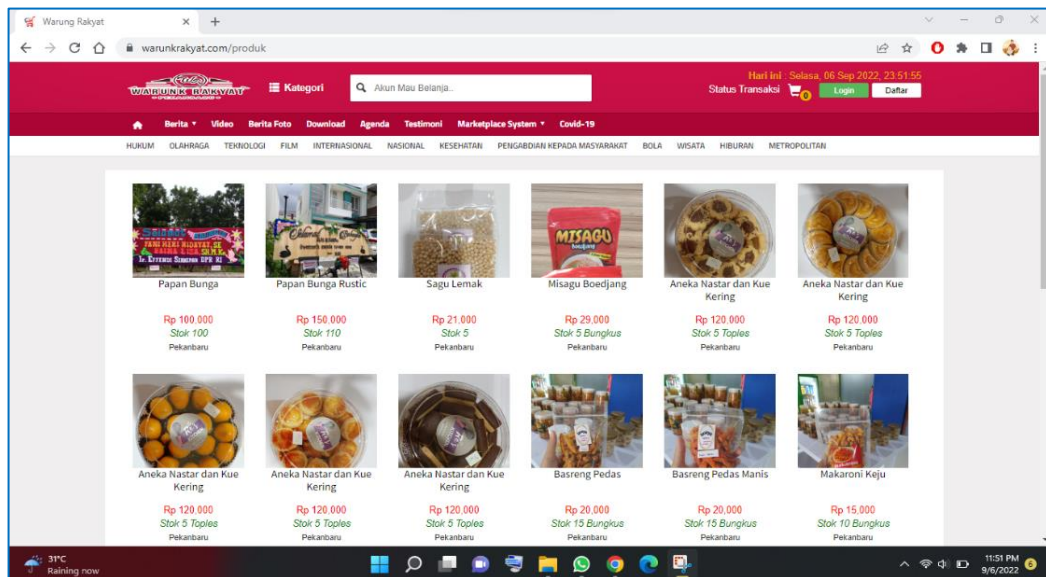


Gambar 3. Kunjungan Ke UMKM BPEK

Diantara UMKM yang sudah bergabung dan terdaftar di web <https://warunkrakyat.com/produk/reseller> ada lebih kurang 7 UMKM yang sudah menggunakan E-Commerce Warunk Rakyat dalam melakukan promosi dan transaksi.

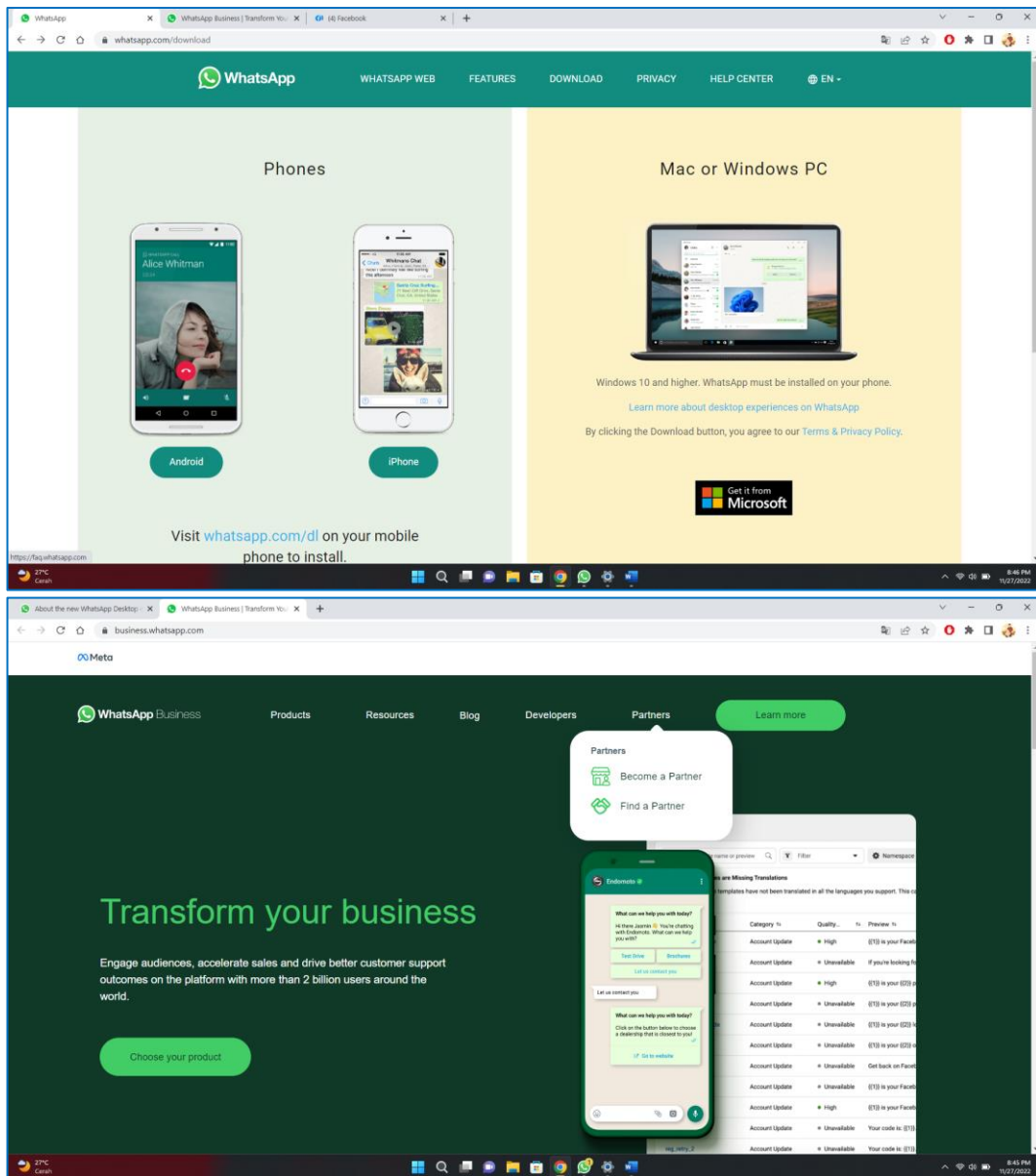


Gambar 4. UMKM yang bergabung pada Warunk Rakyat



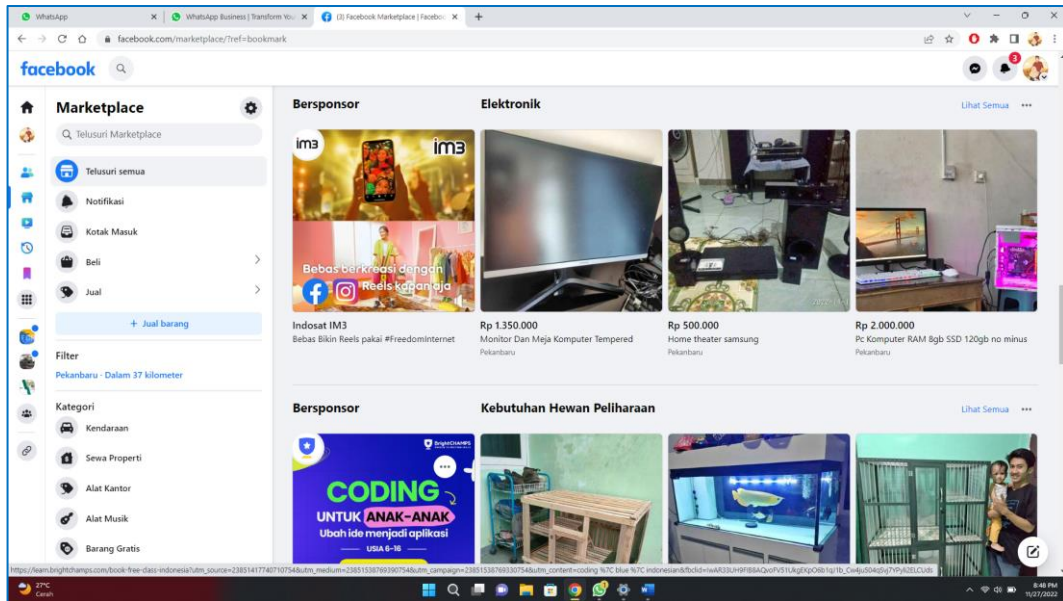
Gambar 5. Produk UMKM yang bergabung pada Warunk Rakyat

Tujuan dilakukan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk membantu masyarakat dan UMKM dalam beradaptasi dalam penerapan teknologi informasi dalam promosi produk UMKM kepada calon pembeli. Selain menyediakan website E-Commerce, UMKM juga dapat memanfaatkan sosial media Whatsapp business. Merupakan sosial media yang banyak digunakan untuk mengirim pesan dan melakukan panggilan telepon kepada sesama pengguna. Kemudian pada whatsapp business menyediakan fitur catalog untuk detail produk yang dijual.



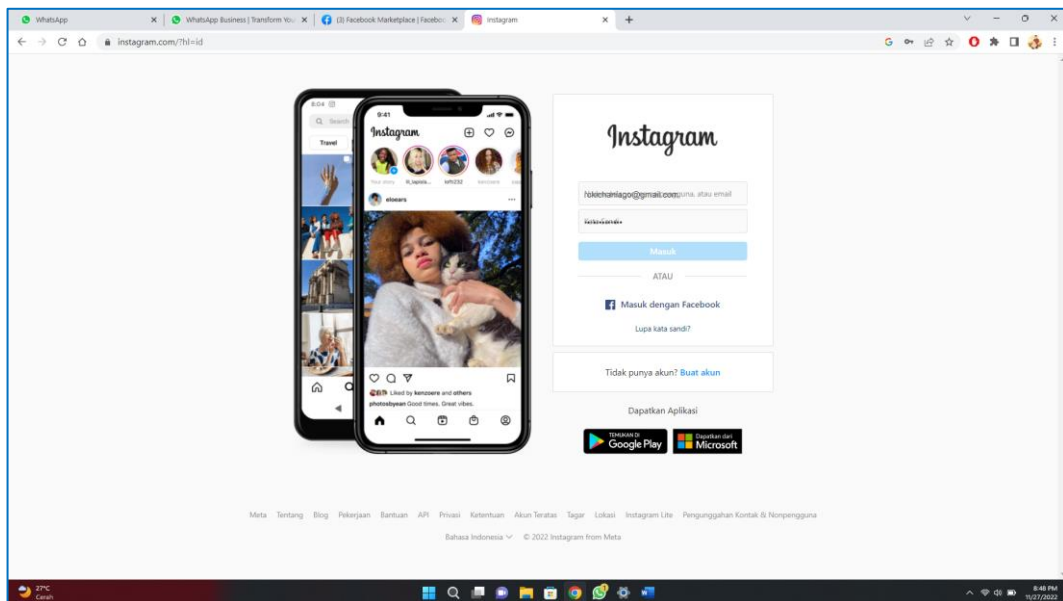
Gambar 6. Fitur WhatsApp Business

Kemudian pada facebook marketplace, penjual dapat mempromosikan produk UMKM dari akun facebook pribadi dengan cara akses marketplace setelah login



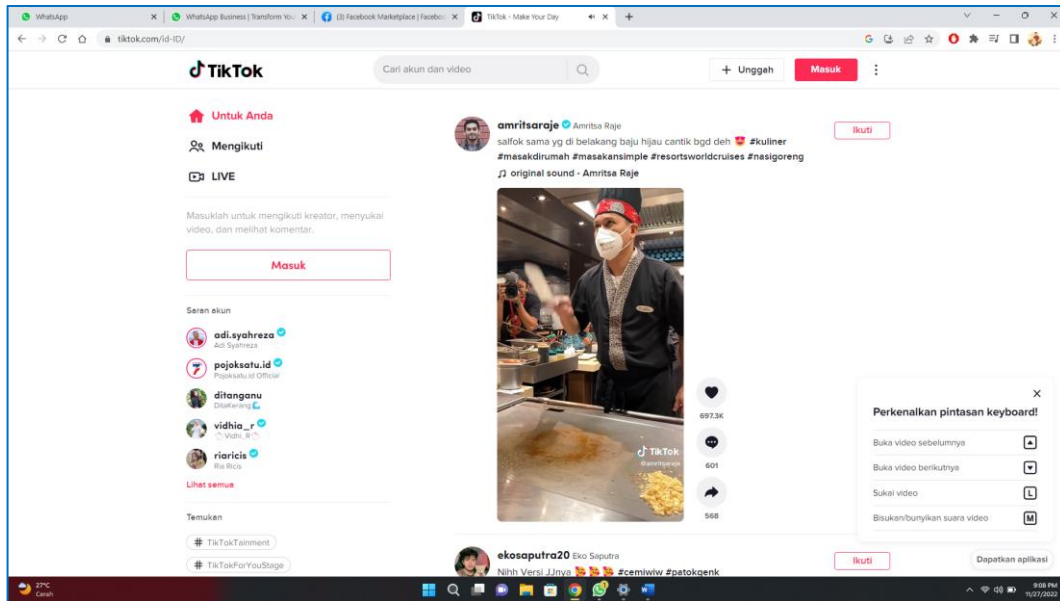
Gambar 7. Fitur Facebook Marketplace untuk promosikan produk

Kemudian pada instagram, pengguna dapat memanfaatkan fitur “Toko” dalam mempromosikan produk UMKM dari akun pribadi atau akun UMKM seperti layaknya pada facebook marketplace.



Gambar 8. Instagram sebagai media promosi produk UMKM

Sama dengan instagram, tiktok juga dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi UMKM dari akun pribadi atau UMKM. Selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui saran endors kepada akun yang memiliki followers yang banyak.



Gambar 9. Tiktok sebagai media promosi produk UMKM

4. Kesimpulan

Dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan kepada UMKM yang bermitra langsung dengan Badan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif (BPEK) maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Masih banyak UMKM di Riau khususnya di kota Pekanbaru yang belum menerapkan promosi online (sosial media), hal ini disebabkan karena rendahnya pemahaman teknologi informasi bagi pelaku UMKM
2. Sudah cukup banyak pelaku UMKM terbiasa melakukan transaksi dan promosi menggunakan e-commerce dan sosial media, hal ini membawa dampak besar bagi UMKM
3. E-Commerce BPEK <https://warunkrakyat.com/> menjadi alternatif dari pada e-commerce yang dapat digunakan secara Cuma-Cuma karya anak negeri.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih di ucapkan kepada Badan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif yang telah berkenaan bekerjasama sebagai mitra dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dititik beratkan kepada transformasi proses konvensional menjadi promosi berbasis digital. Kemudian terimakasih juga kepada LPPM Universitas Lancang Kuning yang sudah mengarahkan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan bermanfaat kepada khalayak ramai.

Daftar Pustaka

- Azizah, Noor, Danang Mahendra, and Budi Lofian. "Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus." E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat 10, no. 1 (2019): 96-99.
- Daulay, Zul Asfi Arroyhan. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)." TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam 1, no. 1 (2018).

- Dwijayanti, Andina, and Puji Pramesti. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19." *Ikra-Ith Abdimas* 4, no. 2 (2021): 68-73.
- Fadly, Muhtad, and Agus Wantoro. "Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan." In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, vol. 1, pp. 46-55. 2019.
- Febriantoro, Wicaksono. "Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia." *Jurnal Manajerial* 17, no. 2 (2018): 184.
- Hasan, Muhammad. "Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi." *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Vol 1 (2018).
- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita, and Adzinta Winerawan Tito. "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran." *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* 3, no. 1 (2017): 6-15.
- Nasrudin, Edy. "Efektivitas sistem informasi manajemen dan akuntansi barang milik negara (SIMAK-BMN) terhadap pengelolaan aset negara." *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 13, no. 2 (2015).
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media, 2016.