

Pelatihan *E-commerce* dan Etika Bisnis pada Usaha Mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi

I Gede Adiputra*¹, Donal Andartama², Silvilya Theresa³

^{1,2,3}Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

*e-mail: gedea@fe.untar.ac.id¹

Abstrak

Kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar dalam mengelola suatu bisnis, karena pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharu yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan identifikasi permasalahan di UMKM Kecamatan Cimahi utara, dan memberikan pendampingan dan pelatihan materi yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha mikro di Kelurahan Pasir kaliki, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi. E-commerce atau bisnis digital adalah transaksi berniaga yang menggunakan media elektronik. Pengenalan E-commerce atau bisnis digital bagi pelaku usaha mikro di Kelurahan Pasir kaliki, Kecamatan Cimahi Utara. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dalam bentuk pelatihan dengan menggunakan Metode Ceramah yaitu cara penyampaian informasi secara lisan yang dilakukan oleh nara sumber kepada peserta pelatihan. Hasil dari pengabdian ini adalah berupa peningkatan keterampilan dan kemampuan dalam melakukan analisis terhadap pasar, untuk itu perlu terus menempa kemampuan berkreasi dengan mengikuti pelatihan-pelatihan kreativitas produk yang telah dibangun oleh mitra UMKM selama ini. Pemasaran, media digital merupakan ujung tombak media yang dipakai sebagai sarana mengenalkan dan mempromosikan produk cukup efektif memberikan dampak terhadap nilai penjualan

Kata Kunci: Etika Bisnis, E-commerce, Usaha Mikro

Abstract

Entrepreneurship is a human characteristic that has a big function in managing a business, because entrepreneurs who have an entrepreneurial spirit will show the character of a dynamic, innovative and adaptive reformer to changes in scientific and technological progress. This community service aims to identify problems in MSMEs in North Cimahi District, and provide assistance and training materials needed by micro business actors in Pasir Kaliki Village, North Cimahi District, Cimahi City. E-commerce or digital business is a business transaction that uses electronic media. Introduction to E-commerce or digital business for micro business actors in Pasir Kaliki Village, North Cimahi District. This community service activity is carried out in the form of training using the Lecture Method, which is a way of conveying information verbally by resource persons to training participants. The result of this service is in the form of increasing skills and abilities in conducting market analysis, for this reason it is necessary to continue to forge creative abilities by participating in product creativity training that has been built by MSME partners so far. Marketing, digital media is the spearhead of media that is used as a means of introducing and promoting products which is quite effective in having an impact on sales value.

Keywords: Business Ethics, E-commerce, Micro Enterprises

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi memainkan peran penting dalam kemajuan dunia usaha, khususnya dalam pengenalan dan promosi produk dan merek kepada masyarakat melalui media digital. Penguasaan teknologi dan informasi merupakan modal utama kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan alat utama pembangunan nasional. Teknologi informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perluasan perekonomian. Aksesibilitas yang lebih besar terhadap pengetahuan mengarah pada percepatan ekspansi ekonomi. Kemajuan Teknologi Informasi (TI) menghadirkan prospek segar bagi penghidupan ekonomi masyarakat.

Potensi perluasan pangsa pasar dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki kini tidak terbatas lagi.

Kemajuan teknologi internet telah sangat memudahkan pengelolaan bisnis, memungkinkan para eksekutif bisnis mengawasi operasi mereka secara efisien baik di tingkat lokal maupun global. Internet memungkinkan inisiatif promosi menjangkau beragam lokasi global secara efektif. Internet memfasilitasi penyebaran informasi tentang produk secara cepat dan luas, sehingga membuat promosi menjadi lebih efisien. Dengan demikian, siapa pun dapat memperoleh pengetahuan tentang suatu barang tanpa perlu mengunjungi secara fisik perusahaan atau toko yang menawarkannya. Keberadaan internet bisa sangat menguntungkan bagi para pengusaha yang menjalankan bisnisnya secara online, yang sering disebut dengan *E-commerce*. *Teks pengguna adalah satu titik*. Keseluruhan proses, mulai dari persiapan produk hingga promosi dan penjualan, biasanya dilakukan secara online, baik melalui situs web khusus atau platform e-niaga yang sudah mapan. Selain itu, *E-commerce* melibatkan aktivitas lain seperti proses pembayaran online, pertukaran barang atau jasa, dan pengumpulan data.

E-commerce, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2012), adalah platform berbasis internet yang diakses melalui komputer. Ini digunakan oleh para profesional bisnis untuk melakukan operasi komersial mereka dan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi dengan bantuan komputer. Prosesnya dimulai dengan penyampaian layanan informasi kepada konsumen untuk memudahkan pengambilan keputusan. Wong (2010) mendefinisikan *E-commerce* sebagai pemanfaatan sistem elektronik, termasuk radio, televisi, jaringan komputer, dan internet, untuk tujuan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa.

Kegiatan perdagangan atau transaksi jual beli telah mengalami pergeseran pola. Layanan pasar online seperti Shopee atau Tokopedia kini banyak digunakan untuk transaksi jual beli. Semua aktivitas di sini dilakukan secara eksklusif secara online, tanpa interaksi langsung. Metode pembayaran dilakukan secara elektronik. Inisiatif pengabdian masyarakat kami didasarkan pada praktik melakukan transaksi atau belanja online. Masyarakat umum harus memahami peraturan yang berlaku saat melakukan transaksi melalui internet.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* mengacu pada penggunaan sistem elektronik untuk memfasilitasi pertukaran online, penjualan, dan promosi barang atau jasa. Media sosial merupakan saluran pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk. Sejumlah besar pelaku usaha mikro memanfaatkan platform media sosial ini (Kautsarina; 2013). Facebook, Instagram, dan WhatsApp merupakan platform media sosial yang sangat populer yang sering digunakan oleh masyarakat karena antarmukanya yang ramah pengguna. Usaha mikro di Indonesia dapat meningkatkan kehadiran media sosial mereka dengan mengunggah foto atau video produk dan menyampaikan konten yang menawan.

Mengingat semakin banyaknya pelaku usaha mikro yang aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi produk, maka perlu ditetapkan strategi penerapan pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial. Selain proses adopsi pemasaran digital melalui media sosial, penting untuk memahami bagaimana lima pelaku Usaha Mikro yang terlibat dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan dalam upaya pemasaran digital mereka. Operasi pemasaran di media sosial harus mengutamakan etika perusahaan, yang melibatkan pemeriksaan terfokus terhadap prinsip-prinsip moral yang membedakan tindakan baik dan buruk (Adnan Husada Putra, 2016). Sayangnya, konsumen tertentu mengalami ketidakpuasan ketika produk yang mereka beli menunjukkan perbedaan pada penerimaan fisiknya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terus melanggar etika perusahaan, yang dapat berdampak buruk pada pelanggan produk yang dipromosikan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Untuk mencegah dan mengatasi pelanggaran terhadap konsumen, suatu promosi harus mematuhi prinsip etika bisnis. Salah satu cara untuk menegakkan etika bisnis di perusahaan mikro adalah dengan memastikan bahwa promosi dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat mencapai hal ini dengan menjelaskan spesifikasi produk, seperti bahan atau ukurannya, kepada konsumen dalam upaya promosinya. Penerapan etika bisnis bagi UMKM di Instagram dapat menanamkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk yang dipasok. Konsumen tidak akan merasa tertipu, karena informasi yang ditampilkan sesuai dengan produk sebenarnya. Etika bisnis mengacu pada prinsip

dan standar yang memandu pelaksanaan aktivitas bisnis, yang mencakup pertimbangan bagi individu, perusahaan, industri, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis mempunyai cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan apa yang diatur oleh undang-undang. Hal ini menetapkan tolok ukur yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal yang ditetapkan oleh peraturan hukum. Hal ini karena operasi bisnis sering kali menghadapi situasi ambigu yang berada di luar batasan hukum. Peran etika bisnis dalam sebuah perusahaan sangat penting karena membantu membangun organisasi yang kuat dan berdaya saing tinggi yang dapat menghasilkan nilai yang signifikan. Hal ini memerlukan landasan yang kuat.

Yang dimaksud dengan usaha mikro adalah suatu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu, misalnya mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha itu dijalankan, atau mempunyai penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (Lila Bismala, 2016). Pengkategorian usaha Mikro juga dapat dilihat dari tumbuh dan berkembangnya usaha Mikro tersebut, khususnya dalam konteks Mata Pencaharian. Usaha mikro dicirikan oleh satu-satunya tujuan mereka menghasilkan pendapatan untuk penghidupan. Dan juga Mikro. Lokasi Usaha Mikro ini mungkin bisa dikatakan sebagai kawasan berkembang. Namun demikian, perusahaan belum mampu mempekerjakan karyawan subkontrak dan belum mampu melakukan ekspor produk miliknya.

Menurut penelitian Wardhana (2015), strategi pemasaran digital mempunyai dampak berurutan terhadap keunggulan bersaing, dimulai dari faktor yang paling berpengaruh. Faktor-faktor tersebut antara lain kemudahan dalam mencari produk, tersedianya penawaran khusus, kemampuan menarik dan mengidentifikasi pelanggan baru, tersedianya informasi produk atau artikel yang mendukung dan membimbing konsumen, serta kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, Kapasitas peningkatan persepsi merek yang diterima konsumen, penyediaan tampilan testimoni, akses informasi terkini melalui SMS-blog, pemberian bantuan layanan kepada konsumen, komunikasi online dengan pengusaha, dukungan opini online, penyediaan kebutuhan visual pendukung seperti foto atau ilustrasi produk, tersedianya tampilan video yang mampu menampilkan produk atau mendukung presentasi, penyediaan alat transaksi dan berbagai pilihan pembayaran, Adanya dokumen terlampir yang menyimpan informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau format lainnya, dan adanya catatan pengunjung. 78% keunggulan kompetitif mungkin disebabkan oleh pengaruh teknik pemasaran digital, sedangkan 22% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Pengabdian masyarakat meliputi penyediaan sumber daya keuangan, aset material, dan manajemen terampil. Pemanfaatan media sosial dan situs web secara efisien harus dilakukan, dengan mempertimbangkan kekurangan yang ada pada situs web dan platform media sosial yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk terbatasnya informasi, interaktivitas, dan pembaruan (Jauhari, J. 2010).

Dalam program pengabdian kepada masyarakat yang merupakan komponen Tri Dharma Perguruan Tinggi ini terdapat kerjasama dengan Koperasi Bina Cipta Usaha. Koperasi ini menghimpun usaha mikro yang ada di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi. Program ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis, dengan fokus pada kebutuhan prioritas pengembangan bisnis. Permintaan akan pelatihan pemasaran digital sangat penting untuk mendidik mitra usaha mikro dan UMKM dengan keterampilan yang diperlukan agar berhasil memanfaatkan media digital untuk pengenalan dan promosi produk. Sedangkan pelatihan etika bisnis diberikan untuk memberikan pemahaman kepada mitra UMKM memiliki kesadaran dalam prinsip-prinsip etika bisnis, antara lain:

- a. Prinsip otonomi (kemampuan untuk mengambil keputusan)
- b. Prinsip keadilan (menuntut setiap orang agar diperlakukan adil dan objektif)
- c. Prinsip saling menguntungkan (menuntut semua pihak dapat saling menguntungkan)
- d. Prinsip integritas moral (menuntut agar para pebisnis dapat menjaga nama baik perusahaan)
- e. Prinsip kejujuran (berlaku jujur kepada semua pihak)

Seperti halnya UMKM pada umumnya, Kota Cimahi menghadapi tantangan dalam melakukan pendampingan kepada mitra UMKM di Kecamatan Pasir Kaliki. Tantangan-tantangan

ini mencakup masalah manajemen produksi dan taktik pemasaran yang tidak efektif. Guna mendorong pertumbuhan usaha, mitra UMKM di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi mendapatkan pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis.

Tujuannya untuk meningkatkan efektivitas pendampingan dan pelatihan mitra UMKM di Kecamatan Pasir Kaliki Kota Cimahi dalam mempromosikan produknya melalui media digital. Hal ini akan dicapai dengan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pola konsumsi masyarakat dan pentingnya etika bisnis, sekaligus memastikan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tidak terganggu.

1.2. Permasalahan Mitra

Organisasi komunitas kami terdiri dari anggota-anggota muda yang aktif berpartisipasi dalam berbagai acara dan memberikan kontribusi signifikan kepada komunitas. Kini saatnya mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan alternatif yang bisa ditempuh. Salah satu contohnya adalah kegiatan ekonomi masyarakat.

Salah satu kemungkinan di era teknologi ini adalah dengan melakukan penjualan dengan menggunakan platform online atau *E-commerce*. Pelaku usaha mikro mempunyai peluang untuk melakukan penjualan online dengan menggunakan berbagai platform media untuk menjual berbagai macam barang, baik produksi sendiri maupun tidak. Potensi yang akan dicapai juga sangat besar, karena sejumlah besar individu, termasuk profesional bisnis, adalah pengguna atau pendukung media sosial. Memanfaatkan platform media ini untuk penjualan internet akan sangat menguntungkan dan praktis.

Sejumlah generasi muda Karang Taruna sudah mulai berwirausaha, meski masih dalam tahap awal dimana mereka kebanyakan menjual barang atas nama pihak lain dan tidak memiliki struktur manajemen yang jelas. Selama ini penjualan hanya dilakukan secara langsung, yakni dengan menjual ke warga setempat. Namun, inisiatif untuk memperluas penjualan melalui saluran online masih kurang, sesuai dengan prinsip etika.

Tantangan yang dihadapi adalah beradaptasi dan mengimplementasikan media online sebagai instrumen penjualan. Saat ini, banyak pelaku usaha mikro yang memanfaatkan media digital hanya untuk tujuan interaksi sosial. Tantangan tambahannya adalah kurangnya peralatan dan peralatan untuk berjualan online, terbatasnya kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola administrasi UMKM, dan kurangnya pola pikir kewirausahaan di kalangan pengurus dan pengelola, sehingga pengelolaan koperasi tidak sejalan dengan prinsip kewirausahaan dan etika bisnis. Selain itu, pertimbangan formal dengan konsorsium mitra ini menghasilkan konsensus bahwa para mitra menginginkan tata kelola yang efektif. Dalam rangka mendorong tumbuhnya usaha kecil di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi.

1.3. Solusi Permasalahan

Persoalan kurang dimanfaatkannya potensi diselesaikan dengan melakukan proses sistematis yang meliputi inventarisasi, identifikasi, klasifikasi, dan pengkajian mendalam terhadap sumber daya masyarakat. Tantangan di bidang manajemen dapat diatasi secara efektif dengan memberikan pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan perencanaan, pemasaran, dan kewirausahaan perusahaan. Selain itu, memanfaatkan peluang untuk menjalin hubungan dengan lembaga lain akan sangat membantu dalam mengatasi hambatan-hambatan ini:

a. Pelatihan Pemasaran Digital

Sesi pelatihan pemasaran digital dilakukan pada tanggal 11 Mei 2024 oleh pelaku usaha mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi. Pelatihan ini menggunakan format ceramah dan diskusi. Materi pemasaran digital menekankan pada pemanfaatan media digital untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi produk yang efektif dan memberi nilai tambah bagi perkembangan perusahaan sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi mitra UMKM.

b. Pelatihan Etika Bisnis

Pelatihan etika bisnis akan dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2024 dalam format ceramah dan diskusi, dilanjutkan dengan pemaparan konten pelatihan pemasaran digital. Pemberian konten etika bisnis dimaksudkan untuk meningkatkan aktivitas bisnis mitra UMKM dengan

mengedepankan pengetahuan bagaimana melindungi hak dan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas tersebut.

c. Program Pendampingan

Pendampingan membantu mitra UMKM memberdayakan pembangunan organisasi, kelembagaan, dan pengembangan perusahaan yang berkelanjutan untuk mengatasi tantangan bisnis. Bantuan kepada mitra usaha mikro dimaksudkan untuk membantu, mengarahkan, dan merencanakan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing produk yang dihasilkan dengan mengedepankan etika bisnis tanpa mengorbankan hak pihak lain.

d. Monitoring dan Evaluasi

Fase krusial terakhir dalam mendukung mitra usaha mikro di Kelurahan Pasir Kaliki, Kota Cimahi adalah melakukan pengawasan ketat terhadap seluruh aktivitas produksi dan strategi yang diterapkan dalam memasarkan barang ke masyarakat. Evaluasi tersebut merupakan tahap penutup yang bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada mitra usaha mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi untuk memudahkan upaya mereka dalam meningkatkan operasional pengembangan perusahaannya. Proses monitoring dan evaluasi mitra usaha mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi diawali dengan pengumpulan data dan informasi, serta melakukan pertemuan dan diskusi dengan mitra UMKM untuk menilai secara komprehensif seluruh aspek operasional usahanya. Selanjutnya dilakukan penelaahan terhadap tindakan yang dilakukan oleh mitra UMKM sehingga diperoleh informasi berharga yang dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan usaha mitra tersebut.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui sesi pelatihan dengan Metode Ceramah, yaitu penyampaian informasi secara verbal dari narasumber kepada peserta. Strategi ini merupakan pendekatan yang paling umum digunakan untuk memberikan informasi dalam kegiatan pendidikan. Hal ini disebabkan oleh kapasitas masing-masing individu untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan secara efektif kepada orang lain. Pelatihan ini menggunakan metode tanya jawab yang melibatkan narasumber dan peserta pelatihan secara berdialog dimana mereka bertanya dan menjawab pertanyaan untuk menjelaskan materi. Peserta program ini adalah para pelaku usaha kecil di Kelurahan Pasir Kaliki, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi.

Inisiatif Pengabdian Masyarakat ini berlangsung selama dua hari berturut-turut, meliputi kegiatan sebagai berikut: 1) Melakukan observasi langsung dan analisis data sekunder area kegiatan; 2). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan aktual di lokasi kegiatan, kemudian menghasilkan rekomendasi kebijakan untuk memberdayakan dan mengelola potensi usaha mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kota Cimahi secara efektif; 3). Komunikasikan rekomendasi ini kepada pemangku kepentingan. Tahap selanjutnya meliputi sosialisasi hasil upaya tersebut. Partisipasi pemangku kepentingan seperti Pemerintah Kota Cimahi dan masyarakat setempat berkontribusi dalam pemberian motivasi dan informasi tambahan dalam program layanan ini. Tidak diragukan lagi, hal ini akan sangat meningkatkan kemajuan komunitas wisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Kegiatan

Salah satu kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah melakukan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan tanggung jawab dosen sebagai civitas akademika. Hal ini termasuk membantu pembangunan ekonomi dengan memberikan panduan tentang ekonomi mikro. Dalam rangka memperluas operasional usaha, mitra UMKM diharapkan dapat menjadi katalisator pembangunan ekonomi masyarakat marginal. Inilah hasil yang diinginkan dari kegiatan

pengabdian kepada masyarakat. LPPM Universitas Tarumanagara secara konsisten memainkan peran penting dalam memberikan kontribusi aktif terhadap pengembangan ekonomi mikro, dengan tujuan untuk merangsang kegiatan ekonomi yang lebih luas dan menghasilkan dampak nasional yang signifikan.

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi mitra UMKM telah dilaksanakan dalam periode bulan Maret 2024 sampai dengan Mei 2024, dengan berbagai kegiatan sebagai berikut :

- a. Survey awal dalam rangka identifikasi permasalahan, dilaksanakan pada tanggal 23 maret 2024.
- b. Pelatihan Pemasaran Digital dan Etika Bisnis yang pelaksanaannya dilakukan secara daring, dengan menggunakan aplikasi *Zoom*, diselenggarakan pada tanggal 11 Mei 2024.
- c. Monitoring dan Evaluasi, dilakukan secara berkala dan berkesinambungan selama pendampingan, namun demikian tidak mengurangi kualitas dalam pendampingan kepada mitra UMKM.

Adapun secara terstruktur hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dapat kami uraikan seperti berikut:

- a. Pemasaran
Produk akhir dipasarkan menggunakan media digital online, memanfaatkan beragam tempat, seperti media sosial. Promosi barang yang efektif melalui media digital melibatkan pemilihan platform pemasaran digital yang strategis. Di bidang pemasaran digital, pembuat konten bertanggung jawab menyajikan alur cerita atau spesifikasi produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian calon pembeli. Ini melibatkan pemanfaatan platform pemasaran digital untuk menguraikan dan menampilkan materi.
- b. Penentuan Biaya Bahan Baku
Mitra UMKM menentukan biaya bahan baku secara sewenang-wenang, tanpa mengikuti metodologi tertentu. Dukungan tambahan diperlukan, seperti menawarkan pelatihan tentang perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan.
- c. Penentuan Harga Pokok Produksi
Harga pokok produksi ditentukan oleh keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja, bahan dalam proses, biaya overhead, penggunaan bahan penolong, dan penggunaan bahan baku. Mitra UMKM menggunakan cara tradisional dalam menghitung biaya produksi karena kurangnya pemahaman mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan mengenai penentuan biaya produksi.
- d. Penentuan Harga Pokok Penjualan (HPP)
Mitra UMKM seringkali lalai dalam menghitung harga pokok penjualan sehingga menyebabkan tidak adanya standarisasi dalam menentukan harga jual produknya. Margin keuntungan antar produk yang berbeda tidak terstandarisasi; itu ditentukan semata-mata oleh tradisi.
- e. Pelatihan Pemasaran Digital
Pelatihan Digital Marketing online berlangsung pada tanggal 11 Mei 2024 dengan menggunakan aplikasi *Zoom Meeting*. Pelatihan mengikuti struktur ceramah dan diskusi. Materi pemasaran digital menekankan pada pemanfaatan media digital untuk menyebarkan informasi produk secara efektif sehingga menghasilkan nilai tambah dalam pertumbuhan bisnis dan memberikan keuntungan ekonomi bagi mitra UMKM.
- f. Pelatihan Etika Bisnis
Pelatihan etika bisnis akan dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2024, setelah pemaparan materi pelatihan digital marketing. Pelatihan akan berlangsung dalam format ceramah dan diskusi. Guna memudahkan usaha para mitra UMKM, pemberian materi etika bisnis diharapkan dapat menumbuhkan pemahaman mengenai terjaganya hak dan kepentingan semua pihak yang melakukan kegiatan usaha tersebut.
- g. Program Pendampingan
Pendampingan dilakukan untuk mendukung mitra UMKM dalam meningkatkan kapasitas organisasi dan kelembagaan, serta mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan,

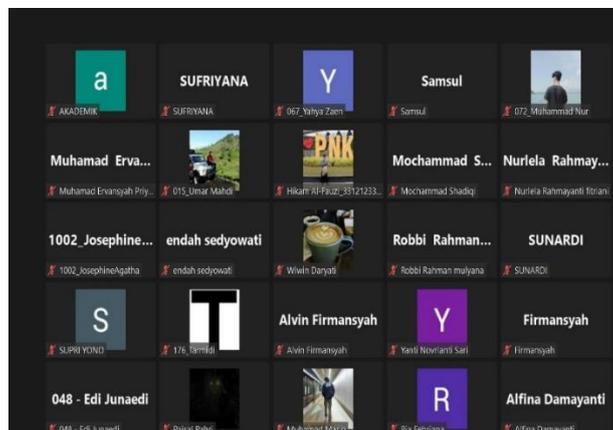
agar dapat secara efektif mengatasi tantangan dan permasalahan yang dihadapi sepanjang operasional bisnisnya. Selain itu, dukungan yang diberikan kepada mitra UMKM bertujuan untuk membantu, membimbing, dan menyusun strategi pendekatan pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produknya. Hal ini dicapai dengan mengedepankan prinsip-prinsip etika bisnis dalam operasional mereka, sekaligus memastikan hak-hak seluruh pemangku kepentingan dihormati.



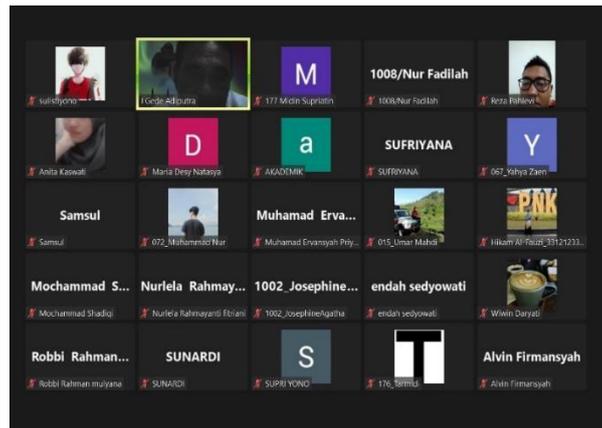
Gambar 1. Pelatihan *E-commerce* dan Etika Bisnis



Gambar 2. Pelatihan *E-commerce* dan Etika Bisnis



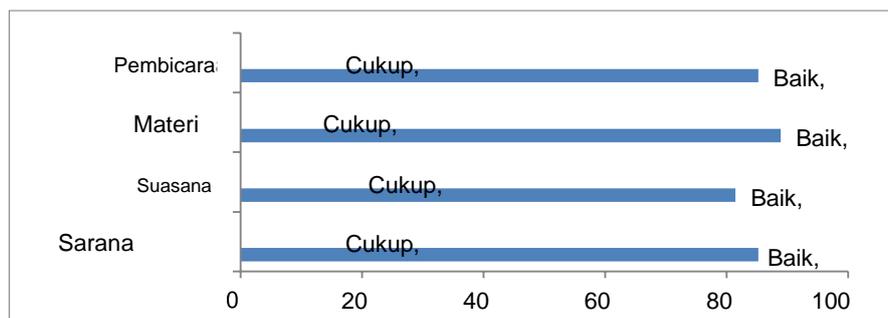
Gambar 3. Pelatihan *E-commerce* dan Etika Bisnis



Gambar 4. Pelatihan *E-commerce* dan Etika Bisnis

3.2. Evaluasi Kegiatan

Untuk menilai keberhasilan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka evaluasi yang dilakukan adalah dengan memberikan kuesioner tentang penilaian peserta terhadap pelaksanaan kegiatan yang berkaitan tentang kualitas pembicara, bahan materi, suasana dan prasarana kegiatan. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan penilaian baik.



Gambar 5. Hasil evaluasi kegiatan

4. KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah sebagai berikut: Kegiatan program pengabdian masyarakat kepada mitra dilaksanakan setelah melakukan kegiatan survei lokasi untuk menggali dan mengidentifikasi kesulitan: 1) Peningkatan keterampilan mitra dalam menjalankan administrasi UMKM secara berkelanjutan. 2) Administrasi yang sehat dan baik dapat memajukan UMKM di kemudian hari, 3) Dengan administrasi yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM, 4) Proses perencanaan produksi saat ini masih dilakukan secara konvensional dan belum memiliki pendekatan yang sistematis. Misalnya, ketersediaan bahan baku hanya ditentukan berdasarkan barang yang dibutuhkan untuk memenuhi pesanan tertentu. 5) Untuk meningkatkan pengembangan usaha, sangat penting untuk mengadakan pelatihan kreativitas yang berfokus pada produk-produk 'handmade' yang telah dikembangkan oleh mitra UMKM kita. 6) Pemasaran sangat bergantung pada media digital sebagai alat yang ampuh untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, sehingga berdampak signifikan terhadap penjualan. Hal ini dicapai melalui promosi rutin yang dilakukan di platform media sosial, yang berfungsi sebagai saluran efektif untuk promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Husada Putra (2016), Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora, *Jurnal Analisa Sosiologi* Oktober 2016, 5(2): 40-52
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan *E-commerce*. *Jurnal Sistem Informasi*. 2(1).159-168
- Kautsarina. (2013), "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.17(2). 135-148.
- Lila Bismala (2016), Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016
- Wardhana Aditya (2015), Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Prosiding Seminar Nasional*, ISBN: 978-602-17225-4-1, Forum Keuangan dan Bisnis IV, 2015
- Wong, (2010). *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Diakses 16 maret 2024 dari <http://e-journal.uajy.ac.id>.

Halaman Ini Dikосongkan