

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI E-COMMERCE DAN MEDIA SOCIAL PLATFORM

Ardha Gunung Maenaka¹, Noverika Dela Puspita², Elgi Trans Aditya Surbakti³, Ivana Nava Prasanda⁴, Ari Ayu Widyaningrum⁵, E. Didik Subiyanto⁶

^{1,2,3,4,5,6}Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

Email: mainakaardha12@gmail.com¹, noverikadela@gmail.com², elgisurbakti9@gmail.com³, ivanaprasanda09@gmail.com⁴, ariayuwidyaningrum337@gmail.com⁵, didiks@ustjogja.ac.id⁶

Abstrak

Tujuan melaksanakan kegiatan abdimas adalah untuk meningkatkan pelayanan pada karyawan untuk memasarkan produk pada menjangkau waktu yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada Kamis, 10 Oktober 2024 di Toko skincare It's Beauty yang dimiliki oleh Najib Muhammad, yang berada di jalan Veteran. Warungboto, Kec Umbulharjo Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161. Adapun metode yang dipergunakan dalam observasi ini adalah wawancara kepada karyawan dan nantinya akan dijelaskan permasalahan dan solusi yang bertujuan untuk memudahkan karyawan dalam mempromosikan media sosial.

Kata Kunci: Usaha, Pelayanan, Karyawan dan Skincare It's Beauty.

Abstract

The purpose of carrying out community service activities is to improve services to employees in marketing products to reach a wider time frame. The community service activity was held on Thursday, October 10, 2024, at the skincare store It's Beauty owned by Najib Muhammad, located on Veteran Street, Warungboto, Umbulharjo District, Yogyakarta City, Special Region of Yogyakarta 55161. The method used in this observation is interviews with employees, and later the problems and solutions will be explained to facilitate employees in promoting social media.

Keywords: Business, Service, Employees and It's Beauty Skincare.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM menjadi salah satu kontributor terbesar dalam memberikan dan menciptakan lapangan pekerjaan (Regina, 2020). Hal ini tentunya menjadi dukungan akan terbukanya kesempatan dalam mencari lowongan pekerjaan. Selain itu dengan adanya UMKM ini juga sekaligus menjadi wadah kreativitas dan inovasi bagi orang yang terlibat dalam UMKM tersebut. Kreativitas dan Inovasi dalam UMKM ini menjadi bukti bahwa UMKM akan selalu beradaptasi dengan permintaan pasar dan perkembangan zaman.

Hal ini juga yang membuat pada pelaku usaha UMKM harus bisa memiliki daya saing guna mempertahankan atensi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya persaingan ini membuat para pelaku usaha UMKM akan lebih memperhatikan kebutuhan pasar dan juga konsumen sesuai dengan perkembangan zaman.

Tentunya menciptakan daya saing terhadap pelaku UMKM akan menciptakan penilaian tersendiri di masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat atau konsumen akan lebih memperhatikan kualitas dan kuantitas terhadap produk tersebut. Kualitas juga tidak hanya berhubungan dengan produk saja tetapi juga terhadap sumber daya manusia yang menjadi pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan semakin tinggi permintaan pasar dan perkembangan zaman akan menuntut seseorang untuk memiliki keterampilan lebih. Terutama di bidang UMKM keterampilan SDM sangatlah diperhatikan mengingat banyak sekali UMKM yang memiliki kualitas SDM yang rendah. Selain itu juga diperlukan pelatihan dibidang teknologi guna menciptakan pekerja yang melek teknologi agar nantinya UMKM yang ada akan lebih kreatif, inovatif dan tentunya lebih modern.

Peningkatan UMKM di bidang teknologi inilah yang akan membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saingnya terhadap produk UMKM lain. Peningkatan daya saing melalui teknologi pada jaman sekarang memiliki banyak sekali opsi ataupun caranya. Dimana berkembangnya teknologi selaras dengan perkembangan internet, yang mana banyak platform pemasaran dan penjualan produk yang terdapat di internet. Platform inilah yang disebut sebagai E-Commerce yang mana menjadi platform yang berjalan di bidang jual beli produk. Hal ini dikarenakan padatnya aktivitas dan interaksi di dunia media sosial menuntut para pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya dengan melalui pemasaran secara online untuk meningkatkan nilai jual produknya (Ady dkk., 2024). Dengan adanya platform ini juga para pelaku UMKM akan dengan mudah memasarkan dan menjualkan produknya guna meningkatkan daya saing terhadap UMKM lain. Selain itu, perkembangan teknologi ini juga bisa meningkatkan peran media sosial untuk membantu dalam pemasaran produk UMKM. Hal ini dikarenakan media sosial akan dengan mudah mengunggah suatu produk atau jasa untuk dipasarkan dan tentunya pasarnya akan lebih luas dan juga menarik.

B. METODE PENELITIAN

Dalam era digital saat ini, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing

UMKM adalah melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial. Strategi pemasaran ini terbukti mampu untuk memperluas ruang lingkup pemasaran suatu produk, sehingga semakin banyak masyarakat yang akan mengenal produk tersebut (Zakiyah dkk., 2022). Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara kepada karyawan Its Beauty dan juga studi kasus pada beberapa UMKM yang telah berhasil menerapkan strategi e-commerce dan media sosial. Hasil menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di platform digital tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan analitik dari media sosial memungkinkan UMKM untuk memahami preferensi konsumen dan beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa karyawan dari toko Its Beauty didapatkan beberapa penjelasan mengenai cara pemasaran produk dan perekrutan karyawan yang dilakukan toko tersebut. Selain itu, didapatkan juga informasi mengenai latar belakang toko tersebut dan juga apa saja kendala yang dihadapi toko Its Beauty. Untuk latar belakang Its Beauty sendiri dijelaskan merupakan toko yang menghadirkan produk-produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi yang diformulasikan untuk berbagai jenis kulit, baik pria maupun wanita. Selain itu didalam pemasaran produknya sudah menggunakan pemasaran secara digital melalui website maupun media sosial. Meskipun begitu hal ini masih kurang optimal didalam pemanfaatannya. Hal ini dikarenakan konten yang diunggah belum konsisten dan kurang menarik bagi target pasar, serta iklan berbayar yang dijalankan belum berhasil menjangkau audiens yang tepat.

Selain itu, kendala lain yang dialami oleh toko Its Beauty ini adalah penjualan yang tergolong menurun ketika tanggal tua atau akhir bulan. Hal ini didukung menurunnya omset dari toko tersebut ketika akhir bulan datang. Tentunya ini menjadi permasalahan sendiri karena dari toko tersebut tidak menawarkan promosi menarik seperti diskon atau paket bundling juga membuat pelanggan enggan untuk mencoba produk. Solusi yang dapat ditawarkan dari kelompok kami sendiri ialah toko Its Beauty harus melakukan upgrade mengenai pemasaran digital yang mana pasarnya harus diperluas ke tiktokshop maupun shopee. Selain itu, harus ada

pelatihan mengenai pemasaran produk seperti melakukan observasi mengenai target audiens yang mana harus bersesuaian dengan target pasar produk yang ditawarkan. Pelatihan ini juga akan membahas tentang pembuatan jadwal konten yang konsisten, penggunaan visual yang menarik, storytelling yang kuat, dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Solusi selanjutnya mengenai penurunan penjualan pada akhir bulan harus dapat diakali dengan melakukan promosi diskon, paket bundling, maupun voucher pembelian yang tentunya akan terlihat lebih menarik bagi konsumen.



Gambar 1. Produk Skincare Its Beauty (a)



Beberapa harga produk di its beauty (b)

Discount Produk Its Beauty Gambar 1.a dan 1.b Berupa salah satu bentuk promo bulanan yang dilakukan oleh its beauty untuk menarik pelanggan, Selain itu gambar 1.a dan 1.b merupakan beberapa contoh ketersediaan produk yang ada dalam toko.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk meningkatkan kinerja UMKM dalam bisnis skincare, salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran saat ini. Toko skincare dapat memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, yang semakin digemari oleh konsumen. Dengan menggunakan platform ini, pembeli dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk skincare tanpa perlu datang langsung ke toko. Hal ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga membantu toko menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkat. Hal ini menjadikan integrasi e-commerce dan media sosial merupakan langkah krusial bagi UMKM untuk bersaing di pasar global.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Saran

Dengan adanya implementasi strategi digital yang lebih optimal, diharapkan *its beauty* akan berhasil melalui peningkatan penjualan baik dari platform media sosial maupun marketplace. Selain itu diharapkan promosi diskon dan bundling produk akan efektif dalam menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang. Untuk itu, semoga kedepan *Its Beauty* bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui beberapa program seperti *loyalty* pelanggan, event-event khusus, serta interaksi yang lebih personal di media sosial. Hal ini dikarenakan keterlibatan pelanggan secara aktif akan menjadi bagian penting dalam pertumbuhan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady, A., F. Zuhaena, S. Ramadhan, dan S.R. Jana. 2024. Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(2):186-189.
- Regina, T.S. 2020. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Food & Beverage) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 8(4): 1172-1181.
- Zakiyah, Z.R., Y. Rahmah, C. Purnama, D. Fatmah, dan M. Rahmah. 2022. Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS*. 4(1):1-12.