



Pendampingan Pembuatan Akun Lazada E-Commerce UMKM Garam Rebus di Desa Kaliwlingi

Assistance in Creating a Lazada E-Commerce Account for UMKM Boiled Salt in Kaliwlingi

Mohamad Badrun Zaman^{1*}, Amelia Sholeha², Hendri Sucipto³, Siti Nur Aisyah⁴

^{1,2}Program studi Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

³Program studi Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

⁴Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: badrunmohamad93@gmail.com¹, Amel134@gmail.com², hendrisucipto313@gmail.com³, sitnuraisyah021099@gmail.com⁴

*Korespondensi penulis: badrunmohamad93@gmail.com

Article History:

Received: Juni 30, 2024;

Revised: Juli 26, 2024;

Accepted: Agustus 18, 2024;

Published: Agustus 21, 2024

Keywords: Lazada, Boiled Salt, MSMEs.

Abstract: In Kaliwlingi Village there are various kinds of MSMEs, such as boiled salt, mangrove batik, soft shell crab, these are all the leading MSMEs in Kaliwlingi Village. Boiled salt is one of the products of Kaliwlingi MSMEs which is a leading MSME. However, Kaliwlingi boiled salt MSMEs also experience several obstacles in running their business, including product marketing which is still by word of mouth, limited human resources and minimal consumer capabilities. The aim of this KKN is to assist in marketing boiled salt products to further expand the boiled salt marketing network. This KKN includes marketing training using E-Commerce and assistance in using E-Commerce. The results of the KKN can be concluded that boiled salt MSMEs in Kaliwlingi Village can run their business professionally, and can increase production capacity due to the increase in the number of customers. The trend regarding the use of E-Commerce in Indonesia will continue to grow and now many people are starting to be selective about E-Commerce because there is intense competition between E-Commerce. What differentiates a company from its competitors lies in the strength of the market itself and UNCTAD (United Nations Conference Trade & Development) has issued a theory of 5 pillars of digital economic strength, namely market share, search engines, social media, video sharing and payment systems. LAZADA Group is a Southeast Asian E-Commerce company founded by rocket internet in 2012, and owned by Alibaba Group. Lazada in Indonesia itself was founded in 2012 and operates until now. Lazada's goal is to be a trusted online shopping place and provide the best quality in terms of quality and service.

Abstrak

Di Desa kaliwlingi terdapat berbagai macam UMKM yang ada, seperti garam rebus, batik mangrove, keping soka itu semua UMKM unggulan di Desa kaliwlingi. Garam rebus adalah salah satu produk UMKM kaliwlingi yang menjadi UMKM unggulan, Namun UMKM garam rebus kaliwlingi juga mengalami beberapa kendala dalam menjalankan usahanya diantaranya pemasaran produk yang masih dari mulut ke mulut, keterbatasan kemampuan SDM dan konsumen yg minim. Tujuan dari KKN ini yaitu untuk untuk membantu dalam pemasaran produk garam rebus lebih memperluas jaringan pemasaran garam rebus. KKN ini meliputi pelatihan pemasaran dengan menggunakan E-Commerce dan pendampingan penggunaan E-Commerce. Hasil KKN dapat disimpulkan UMKM garam rebus di Desa kaliwlingi dapat menjalankan usahanya secara profesional, serta dapat meningkatkan kapasitas produksi karena meningkatnya jumlah pelanggan. Tren mengenai penggunaan E-Commerce di Indonesia akan terus bertumbuh dan kini banyak orang mulai selektif terhadap E-Commerce sebab terdapat persaingan yang ketat antar E-Commerce. Hal yang membedakan perusahaan dengan para

pesaingnya terletak pada kekuatan pasar itu sendiri dan UNCTAD(United Nations Conference Trade & Development) telah mengeluarkan teori 5 pilar kekuatan ekonomi digital, yaitu marketplete, search engine, sosial media, video sharing, dan payment system. LAZADA Group adalah sebuah perusahaan E-Commerce Asia Tenggara yang didirikan oleh rocket internet pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada di Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Tujuan dari Lazada sebagai tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan.

Kata kunci: Lazada, Garam Rebus, UMKM.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Kecil Menengah) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kolompok masyarakat, keluarga, atau perorangan. UMKM mempunyai peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Kegiatan UMKM yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu Pada tahun 1997 mengalami krisis ekonomi di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. dimana banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor UKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Kontribusi UMKM berperan besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UKM hanya menguntungkan pihak- pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Para pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.

Pada Zaman sekarang online shopping yang paling digemari dalam berbelanja dan menjadi salah satu bukti perkembangannya teknologi jaringan komunikasi khususnya Internet di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir ini. Online shopping mempermudah orang dalam berbelanja melalui internet. Ini dirasakan oleh pengguna seperti memudahkan dalam pencarian produk, tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dan banyak lagi kemudahan yang ditawarkan oleh situs-situs online shop. Di Indonesia sendiri ada banyak situs *E-Commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa. Salah satunya *E-Commerce Lazada*, berdasarkan perhitungan, Lazada.co.id. merupakan situs nomor 9 yang paling sering di akses di Indonesia dan merupakan situs online shop paling populer dan sering diakses oleh para pengguna internet di Indonesia. Dan Lazada merupakan salah satu pusat belanja online yang

hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja online pesan antar.

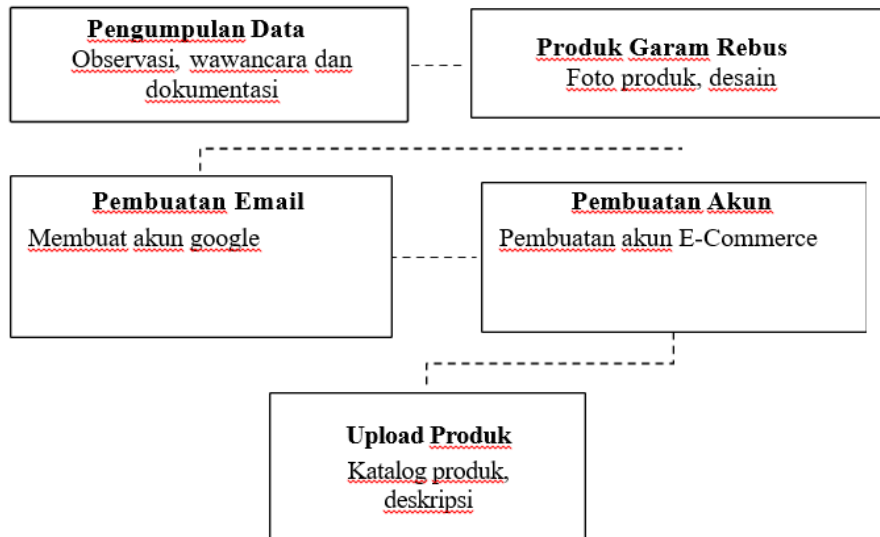
UMK (Usaha Kecil Menengah) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Desa Kaliwlingi terdapat berbagai macam UMKM mulai dari yang bergerak di bidang fashion, wisata, bahan dapur dan kuliner. UMKM bidang bahan dapur dan batik salah satu bidang yang paling identik di Desa Kaliwlingi. Namun UMKM ini masih menjangkau pasar yang tidak jauh atau meluas, sehingga produktivitas UMKM ini tidak berjalan dengan efektif.

Melalui diskusi yang dilakukan dengan UMKM Garam Rebus yang ada di Desa Kaliwlingi didapatkan beberapa permasalahan dalam meningkatkan penjualan di antaranya adalah pemasaran produk yang masih dari mulut ke mulut, rumah ke rumah.

Dalam era digital, arus komunikasi menjadi semakin mudah, cepat dan murah. Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, UMKM agar memanfaatkan E-Commerce untuk memasarkan produk. Karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, efisien, memperpendek mendapatkan harga yang lebih murah. Demikian pula dengan strategi pemasaran yang baik, tentunya akan membuat aktivitas marketing berjalan dengan lebih efektif. Tujuan dari dilaksanakannya KKN ini adalah: UMKM Garam Rebus dapat memperluas j a n g k a u- pasaran bagi produk yang dihasilkannya melalui strategi *E-Commere* Lazada pemasaran yang tepat.

2. METODE PELAKSANAAN

Bahan yang disiapkan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi observasi tempat UMKM, materi pendampingan dan pembuatan akun *E-commrece* yang akan diberikan kepada UMKM Garam Rebus di Desa Kaliwlingi.



Gambar 1. Diagram Tahapan Pembuatan akun Lazada E-Commerce

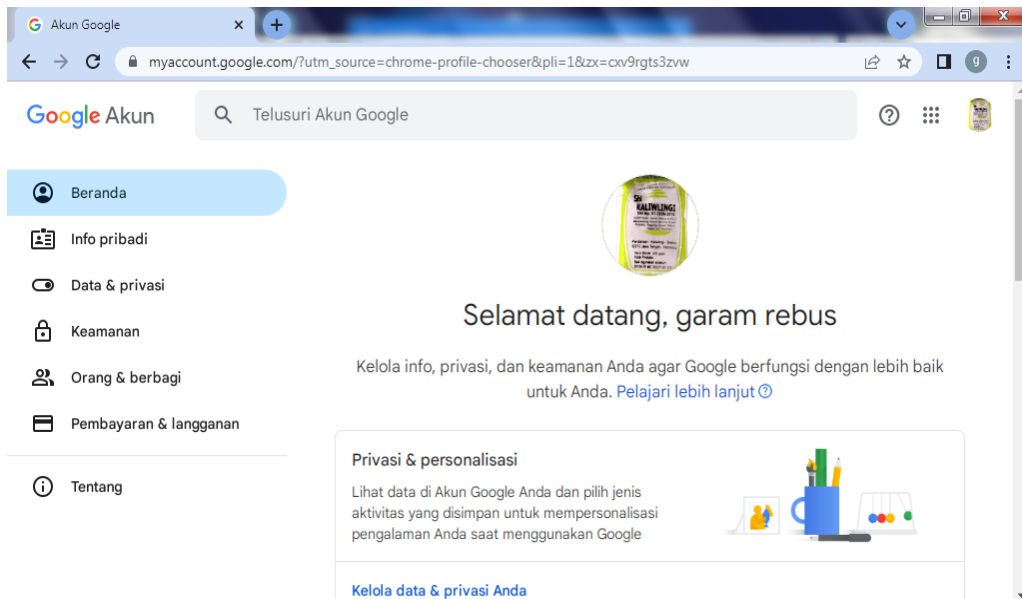
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil obsevasi yang dilakukan, terlihat bahwa garam rebus dalam memasarkan produknya kurang efektif atau masih sistem mulut ke mulut dan tidak memiliki akun E-Commerce dan katalog produk. Pada saat wawancara mengenai keunggulan produk garam rebus dll. Dengan hasil Observasi dan wawancara terhadap pihak garam rebus, adalah dengan terbuatnya akun *E-Commerce* Lazada.

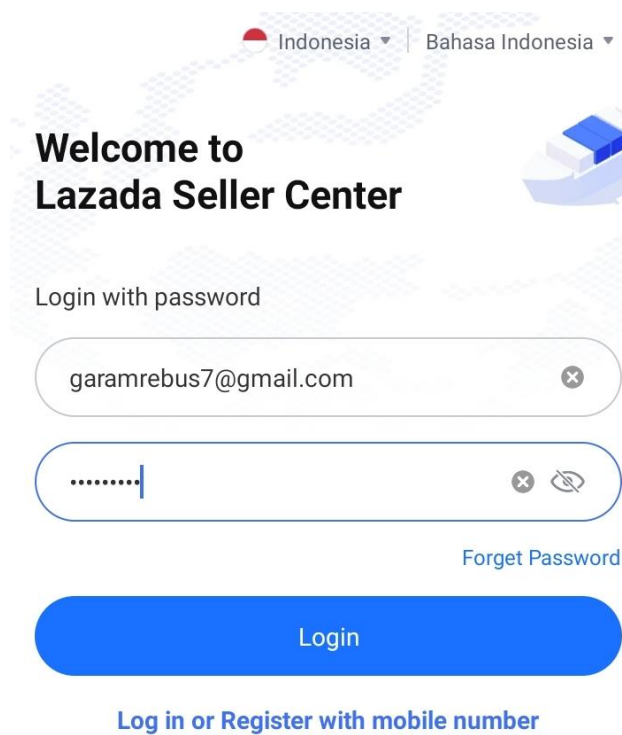


Gambar 2. Observasi dan wawancara

Setelah melakukan observasi, wawancara dan pengambilan foto produk lanjut pada tahap pembuatan akun google dan pendaftaran akun aplikasi Lazada, untuk UMKM Garam Rebus.



Gambar 3. Akun Goolge Garam Rebus



Gambar 4. Akun Aplikasi Lazada

Pada tahap desain katalog produk garam rebus tools yang digunakan adalah Canva. Canva adalah tools desain berbasis cloud yang bisa kita gunakan untuk membuat berbagai macam desain.



Gambar 5. Katalog 1 Garam Rebus

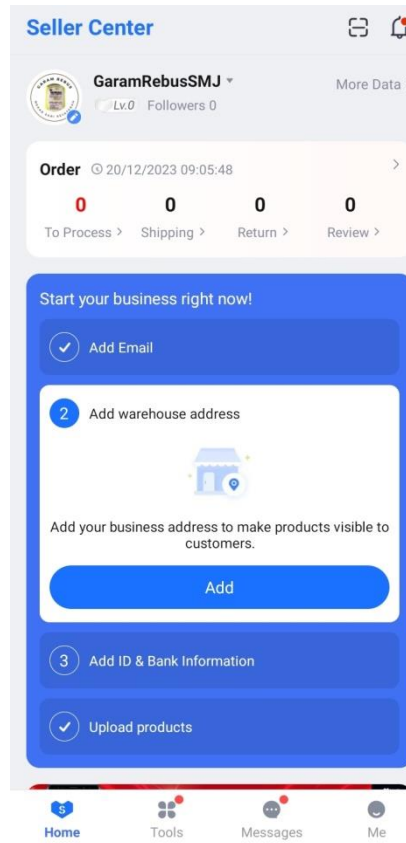


Gambar 6. Katalog 2 Garam Terapi

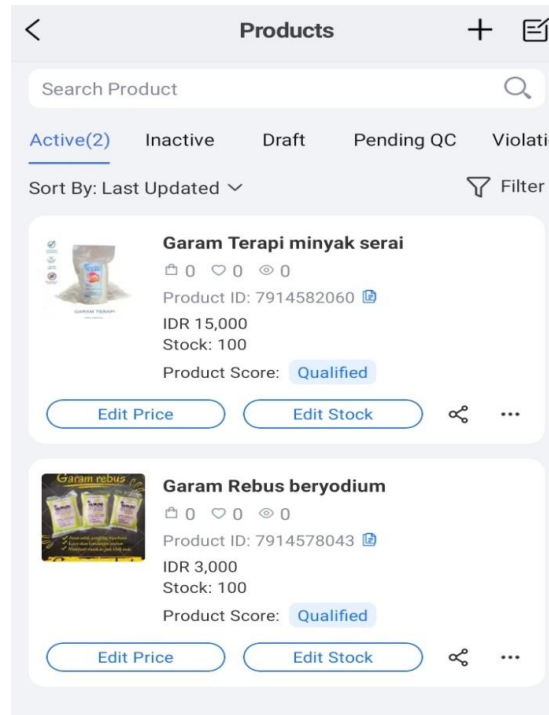


Gambar 7. Katalog 3 Garam Rebus

Setelah berhasil membuat desain katalog produk, maka selanjutnya mengupload katalog ke aplikasi Lazada. Sebelum di bagian *Upload* produk sebaiknya melengkapi informasi toko di aplikasi *Seller Center IILazada*.



Gambar 8. Aplikasi *Seller Center* Lazada



Gambar 9. Upload Katalog Produk

Tahap akhir pendampingan *E-Commerce* menyerahkan hasil Pembuatan akun aplikasi Lazada *E-Commerce* kepada Ketua Koperasi garam rebus mekar sari di Desa Kaliwlingi Garam rebus, yang diharapkan dapat memajukan UMKM Garam Rebus lebih luas lagi.



Gambar 10. Proses penyerahan menyerahkan hasil pembuatan akun Lazada *E-Commerce* kepada Ibu DAYUNI Ketua Koperasi garam rebus mekar sari di Desa Kaliwlingi.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari proses pendampingan pembuatan akun *E-Commerce* Lazada UMKM Garam rebus di Desa Kaliwlingi Dusun Pandansari yang dimulai dari tahapan observasi hingga, pembuatan Akun *E-Commerce* yakni menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai produk Garam rebus . Tahapan observasi yang cermat telah memberikan gambaran awal terhadap Pemasaran dan digital marketing. Pada tahap selanjutnya, melalui pengumpulan pembuatan desain katalog produk . Keseluruhan proses ini tidak hanya memberikan gambaran geospasial yang jelas, tetapi juga menyoroti peluang dan tantangan yang dapat dijadikan landasan bagi pengembangan lebih lanjut dalam digital marketing, di Desa Kaliwlingi Dusun Pandansari. Serta menjadi bahan belajar Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat bagi mahasiswa yang merupakan unsur dari Tridarma perguruan tinggi (Leksono dkk., 2020).

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan rendah hati, terima kasih kepada semua yang terlibat dalam pencapaian penelitian ini. Kolaborasi, dedikasi, dan kerja keras bersama antara pihak UMK, dan warga setempat serta pula dosen pembimbing lapangan Bapak Sucipto, M.Si. yang telah menuntun pada keberhasilan ini. Semoga pencapaian ini menjadi pijakan untuk pencapaian lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- S. Kasus, U. Kremes, D. Cibunar, K. Rancakalong, D. A. Fadhilah, and T. Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing,” vol. XII, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- D. F. Rosida, Z. A. Achmad, N. D. Anita, and I. Muruah, “PENDAMPINGAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL UNTUK,” vol. 1, no. 1, pp. 428–436, 2022.
- N. Soraya and T. S. Nasution, “Pendampingan Penyusunan Laporan Biaya Produksi Metode Harga Pokok Proses pada UMKM Ikan Kembung Rebus Berkah,” vol. 4, no. 2, pp. 178–184, 2023, doi: 10.47065/jpm.v4i2.1199.
- D. L. A. M. Ujong, “Edukasi digital marketing pada umkm garam desa lam ujong,” vol. 3, no. 2, 2021.
- M. Sholeh and E. Susanti, “Penggunaan aplikasi canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk ukm,” vol. 4, no. November, pp. 430–436, 2020.
- L. Penelitian, D. A. N. Pengabdian, K. Masyarakat, U. Buana, and P. Karawang, “LAPORAN INDIVIDU KULIAH KERJA NYATA (KKN) ‘ PENTINGNYA PENCANTUMAN LABEL HALAL PADA PRODUK UMKM SESUAI DENGAN UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL ,’” vol. 2, no. 1,

- pp. 3655–3671, 2022.
- I. R. Solihin, C. E. Sukmawati, I. R. Solihin, and C. E. Sukmawati, “Laporan individu kuliah kerja nyata (kkn) tahun 2022 universitas buana perjuangan karawang,” vol. 2, no. 2, pp. 8010–8017, 2022.
- K. Tejakula, K. Buleleng, D. Gede, and S. Mangku, “Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional Di Desa Les , Pendahuluan”.
- D. I. K. Brebes, “garam . Sayangnya potensi ini belum dikembangkan dengan maksimal sehingga impor,” no. July, 2021, doi: 10.31219/osf.io/752ew.
- F. Prathama, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/8142/7326>