

PERANCANGAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK UMKM PD NESIF STUDI KASUS DI DESA DAYEUH MANGGUNG KECAMATAN CILAWU KABUPATEN GARUT

Ade Geovania Azwar¹, Nurwathi², Novi Mardiana³, Lina Nurhayati⁴, Djoko Pitoyo⁵, Ahmad
Munandar⁶, Inayati Nasrudin⁷, Sofiani Nalwin⁸
^{1,2,3,5,6,7,8} Teknik Industri-Fakultas Teknik-Universitas Sangga Buana Bandung
⁴ Teknik Mesin-Fakultas Teknik-Universitas Sangga Buana Bandung

¹ korespondensi : ade.geovania@usbypkp.ac.id

ABSTRAK

Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional sangat besar dan penting. UMKM diharapkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Salah satu peluang yang dapat dilakukan dengan memperkenalkan calon konsumen kepada produk-produk UMKM melalui teknologi yakni *E-Commerce*. Pemilihan *E-Commerce* dilakukan dengan beberapa pertimbangan seperti jumlah pengguna aktif dan manfaat yang sudah dirasakan oleh UMKM. PD Nesif adalah satu UMKM produsen makanan yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional. Tujuan Pengabdian pada Masyarakat ini adalah PD Nesif dapat memasukkan unsur teknologi dalam menjangkau calon konsumen dan tentu saja meningkatkan profit bagi PD Nesif. Hasil PkM menunjukkan bahwa Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh PD Nesif yang berkaitan dengan waktu dan komitmen dalam pengelolaan Akun *E-commerce* yang telah dimiliki.

Kata Kunci: *E-Commerce*, UMKM, PD Nesif.

ABSTRACT

The role of MSMEs in national economic development is very large and important. SMEs are expected to be able to compete with other products. One of the opportunities that can be done is by introducing potential consumers to MSME products through technology, namely E-Commerce. The selection of E-Commerce is carried out with several considerations such as the number of active users and the benefits that have been felt by MSMEs. PD Nesif is a food production MSME that still uses traditional marketing. The purpose of this Community Service is that PD Nesif can incorporate elements of technology in reaching potential consumers and of course increasing profits for PD Nesif. The results of the Community Services show that there are several obstacles experienced by PD Nesif related to time and commitment in managing the E-commerce Accounts that they already have.

Keywords: E-Commerce, MSME, PD Nesif

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa setelah masa krisis ekonomi jumlah UMKM tidak mengalami penurunan dan terus meningkat serta mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu

jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, sebanyak 56.534.592 unit adalah UMKM atau 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% merupakan usaha termasuk kategori besar. Hal itu membuktikan bahwa UMKM terus tumbuh dan mampu berdiri sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, unggul serta tahan krisis.

Dalam hal pemasaran, UMKM seyogyanya dapat memanfaatkan peluang pengembangan jangkauan wilayah pemasaran melalui kemajuan teknologi. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya [1]. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada empat komponen kunci, yaitu *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga Jual), dan *Place* (Tempat).

Perkembangan teknologi harus dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM agar mampu bertahan ditengah gencarnya pemasaran produk-produk impor di berbagai marketplace online. Penggunaan *e-commerce* lebih efisien, kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi [2].

PD Nesif merupakan salah satu UMKM Produsen Makanan Ringan yang berada di Desa Dayehmanggung Kecamatan Cilawu Garut. Skema penjualan PD NESIF sangat tradisional [3]. Skema penjualan adalah dengan penitipan produk makanan ringan pada beberapa Toko yang diperkirakan dapat menjangkau konsumen. Skema tersebut memiliki kekurangan pada PD Nesif, yakni terdapat ketidakpastian dalam keuntungan dan terdapat resiko barang dikembalikan karena kadaluarsa. Resiko barang dikembalikan tentu saja menjadi resiko paling merugikan bagi PD Nesif. Tujuan dilakukan Kegiatan Pengabdian pada

Masyarakat (PkM) Prodi Teknik Industri pada PD Nesif adalah untuk merubah paradigma berpikir dari pihak UMKM (PD Nesif) dalam memandang teknologi sebagai jalan untuk pengembangan dan keberlangsungan keberadaan UMKM di masa yang akan datang serta memberikan perancangan Pemasaran Online. Diharapkan dengan pemasaran Online tersebut, dapat meningkatkan keuntungan PD Nesif.

METODE

Metode Pengabdian Pada Masyarakat yang dilakukan pada PD NESIF adalah dengan memberikan perancangan dan Pelatihan pada penggunaan teknologi, dalam hal ini adalah E-Commerce. Penggunaan Ecommerce saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Data yang digunakan adalah Data Primer yakni Terkait Produk-produk PD Nesif beserta jalur pemasaran yang dilakukan. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Permasalahan yang dihadapi oleh PD Nesif adalah terkait resiko dikembalikannya produk PD Nesif, dimana hal ini merupakan kerugian yang harus ditanggung dalam bisnis. Prodi Teknik Industri menyarakan PD Nesif menggunakan Teknologi yang diharapkan meningkatkan keuntungan dan menurunkan Resiko tersebut. Penggunaan Teknologi yang dimaksudkan adalah dengan implementasi E-commerce. Ada beberapa kelebihan yang dimiliki *E-Commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yakni Banyaknya jenis produk yang

ditampilkan, Tempat menjual produk yang memiliki domain dan hosting, Cara menerima pesanan melalui *E-mail*, telpon, sms dan akun media sosial, Cara pembayaran berupa cashless dan Tunai, Metode pengiriman yang bekerjasama dengan perusahaan pengiriman, tersedianya *Customer service: E-mail, Contact us*, Telepon, Chat dan lainnya (Hidayat, 2008 dalam [2]).

Perangkat keras yang digunakan adalah *Handphone* berbasis *Android*. Perangkat lunak yang digunakan adalah *Instagram* dan *Shopee* yang diunggah melalui *Playstore*. Tahapan implementasi E-commerce adalah Ekspolarasi, Instalasi, Implementasi awal, Implementasi Penuh, Ekspansi dan Pelatihan Pegawai [2].

HASIL DAN PEMBAHASAN

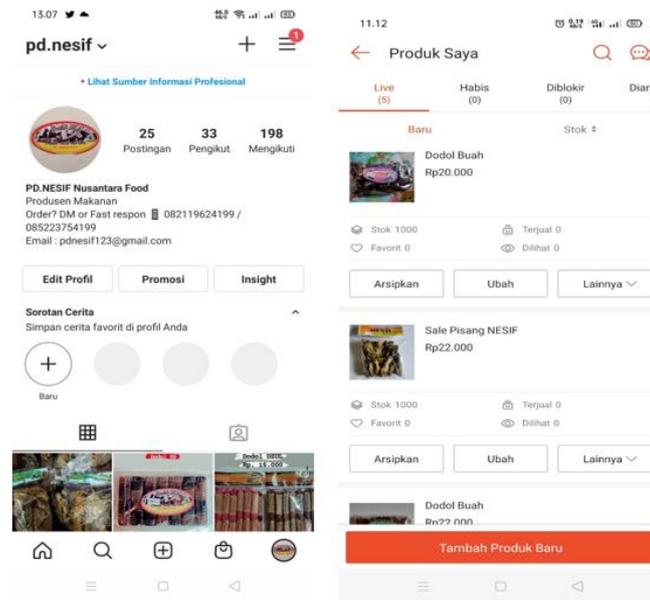
Bauran pemasaran menjadi kunci penting dalam penjualan di *E-commerce* karena perusahaan bisa langsung menerima *feedback* berupa masukan atau saran langsung dari konsumen setelah barang diterima. Promosi adalah salah satu kegiatan dalam Bauran Pemasaran, termasuk penggunaan unsur teknologi yakni Pemasaran Online.

Tahap pertama perancangan pemasaran online adalah dengan memberikan penjelasan tentang penggunaan teknologi. Pada proses penjelasan teknologi, PD Nesif cukup antusias dengan diskusi tersebut. Pada diskusi ini juga jelaskan media sosial dan akun bisnis Toko online yang dapat dipilih. Langkah kedua adalah dengan membuatkan akun PD Nesif dengan data primer

yang sudah diberikan. Jenis *E-commerce* yang dilakukan atau dipilih oleh PD.NESIF adalah *Consumer to Consumer (C2C)*. *Consumer to Consumer* merupakan *E-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang dan jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut.

Perancangan Pemasaran online yang dilakukan adalah dengan membuat terlebih dahulu akun yang dibuat *Instagram* dan *Shopee*. *Instagram* dipilih karena beberapa pertimbangan yakni, pertama, adanya penelitian yang mendukung keputusan tersebut yakni Penggunaan *Instagram* cukup efektif bagi kalangan pengusaha rumahan terutama Wanita [4]. Kedua, *Instagram* adalah media sosial terbesar ketiga di Indonesia dengan Total 91,77 orang pengguna [5].

Adapun pemilihan *Shopee* sebagai akun baru adalah karena, pertama, *Shopee* memiliki jumlah pengguna yang aktif di Indonesia sebesar 274 Juta Pengguna Aktif pada tahun 2021 [6], kedua hasil survey dari KIC yang menyatakan bahwa 85% UMKM merasakan manfaat dalam memasarkan produk lewat *Shopee* [7], dan terakhir, penelitian yang berkaitan dengan customer Satisfaction Index *Shopee* yakni Kinerja dari Penerapan E – Service Quality pada Aplikasi *Shopee* adalah baik dan Customer Satisfaction index berada pada level puas [8].



Gambar 1 : Akun PD Nesif, Instagram (Kiri), Shopee (Kanan)

Setelah menyediakan akun, kemudian diberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran online kepada PD Nesif. Dalam proses pendampingan, sempat terjadi beberapa transaksi dan berhasil dilakukan. Dalam beberapa waktu, PD Nesif diarahkan untuk melakukannya secara mandiri. Hasil Evaluasi menunjukkan bahwa Penggunaan Pemasaran Online pada PD Nesif, belum dapat dirasakan manfaatnya secara langsung. Hal ini terkait dengan kendala yang dialami oleh PD Nesif. Kendala yang terjadi adalah kebutuhan waktu bagi PD.NESIF dalam beradaptasi dengan pemasaran *online* sehingga masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki dalam pemasaran *online* dan komitmen PD Nesif dalam menjangkau konsumen yang lebih besar. Hal ini dapat disolusikan dengan memberikan operator yang dapat menangani dan mengelola kompleksitas dari pemasaran online. Jika iklan online dikelola oleh orang menguasai

internet dan desainnya, maka menjadi efektif dan dapat menarik banyak perhatian konsumen [9].

PENUTUP

Pemasaran *online* menjadi sebuah terobosan baru bagi PD.NESIF dalam melaksanakan penjualan. Kegiatan yang dilakukan pada PkM yakni Perancangan dan pelatihan pengelolaan sistem pemasaran *online* PD.NESIF. *E-commerce* yang menjadi pasar PD.NESIF adalah *Shopee* dan *Instagram*. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh PD Nesif yang berkaitan dengan waktu dan komitmen dalam pengelolaan Akun *E-commerce* tersebut.

Hasil evaluasi pengabdian pada masyarakat yakni pada UMKM PD Nesif memberikan harapan baru bagi PD Nesif untuk lebih mengenal dan mempertimbangkan teknologi dalam pemasaran yang dilakukan.

Pengembangan pemasaran *online* diharapkan mampu meningkatkan keuntungan PD.NESIF dimasa kini dan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan, Haris, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember,” . 2015.[Online] Available: https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BI_SMA/article/view/5904
- [2] Maulana, Shabur Miftah., Susilo, Heru., Riyadi. “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29 No 1 , 2015 [Online] Available: <https://media.neliti.com/media/publications/86512-ID-none.pdf>.
- [3] Nurwathi, Ade Geovania Azwar, Novi Mardiana, Ahmad Munandar, Djoko Pitoyo, Inayati Nasrudin, Sofiani Nalwin Lina Nurhayati. Pendampingan Proses Produksi Makanan Ringan Di PD. Nesif Desa Dayeuh Manggung Kabupaten Garut. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, Volume 02 No 01. 2021. [Online] Available: http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/Abdimas_Sang_Buana/article/view/633 . Diakses: 27 Agustus 2021
- [4] Wally, Eman and Koshy, Swapna, “The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study” 2014, Hal 1-19. [Online] Available <https://ro.uow.edu.au/dubaipapers/621>
- [5] Databoks.katadata.co.id, 2021, [Online] Available: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Di%20Indonesia%20C%20jumlah%20pengguna%20Instagram,sebesar%2091%20C77%20juta%20pengguna>. Diakses tanggal 29 Agustus 2021, 21.00 WIB
- [6] Ginee.com, 2021, [Online] Available: <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/> Diakses tanggal 29 Agustus 2021, 21.10 WIB
- [7] Katadata.co.id, 2021, [Online] Available: <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/608fc9fd30bac/survei-kicmayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia> Diakses tanggal 29 Agustus 2021, 21.20 WIB
- [8] Sastika,Widya, “Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017),” *Ikraith-Humaniora*, Vol 2, No 2, 2018. [Online] Available:<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-umaniora/article/download/127/56>
- [9] Santoso, Erica Delia, Novia Larasati, “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 13, No 1, Hal 28-36, 2019. [Online] Available: <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/download/99/89>