

Journal Abdi Wira Husada (JAWH)

Vol. 1 No. 1 January – June 2024; page 16-21

e-ISSN: 3063-1378

journal homepage: <https://abdimas.stikesrspadgs.ac.id/>

DOI: <https://doi.org/10.37430/jawh.v1i1.13>

Article history:

Received: January 19th, 2024

Revised: January 21th, 2024

Accepted: January 24th, 2024

Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah melalui Web E-Commerce

Yogi Priyo Istiyono¹, Rosmiati², Muhammad Nur Fadillah³

Teknik Fisika-STTM Muhammadiyah Tangerang¹, STIKes Bhakti Pertiwi Indonesia

Jakarta², Sistem Informasi – Universitas Muhammadiyah Banten³

e-mail: yogi.priyoistiyono@sttmutu.ac.id¹, rosmiati55@gmail.com², fadil.umbanten@gmail.com³

Abstrak

Sosial media saat ini telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Berbagi informasi kepada pengunjung atau *follower* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Jauh lebih utama adalah agar produk kita dapat terjual dipasar dan banyak diminati pelanggan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan membangkitkan kembali kegiatan pemasaran online secara intensif. Kanalisasi pemasaran online juga diperbanyak, tidak hanya pada whatsapp, ataupun social media lainnya, seperti facebook dan instagram, tetapi juga optimalisasi layanan *e-commerce*. Mitra dalam program kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini adalah pelaku Usaha Kecil Mikro Pertanian (UKMP) Kecamatan Panongan yang berada di Kelurahan Mekarbakti. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi anggota pelaku Usaha Kecil Mikro Pertanian Kecamatan Panongan, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat para dosen dari STTM Muhammadiyah Tangerang, mencoba membantu pelaku usaha melalui pengembangan metode pemasaran melalui web *e-commerce* secara tepat agar usahanya bisa berkembang. Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu tahap persiapan meliputi observasi dan perizinan, penyusunan penganggaran kegiatan, pengajuan proposal, dan tahap implementasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni melalui metode ceramah, diskusi dan tanya jawab. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah dapat meningkatkan pengembangan produk mitra bisnis baik dari sisi pendapatan maupun dari sisi pengurangan biaya pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, UKM, Sosial media, e-Commerce

Abstract

Social media now has an important role in marketing strategies for small and large businesses. Sharing information with visitors or followers is not the only advantage of using social media for a business. Much more important is that our products can be sold in the market and are in great demand by customers. The purpose of this community service activity is to develop and revive online marketing activities intensively. Online marketing channels are also expanded, not only on WhatsApp, or other social media, such as Facebook and Instagram, but also optimizing e-commerce services. Partners in this community service activity program are Small and Micro Agricultural Enterprises (UKMP) in Panongan District, which are located in

Mekarbakti Village. Based on the problems faced by members of the Small and Micro Agriculture business in Panongan District, through community service activities, lecturers from STTM Muhammadiyah Tangerang, try to help business actors through developing marketing methods through the e-commerce web appropriately so that their business can develop. The method of implementing this service is carried out in several activities, namely the preparation stage including observation and licensing, preparation of activity budgeting, proposal submission, and the implementation stage of community service activities, namely through lecture, discussion and question and answer methods. The conclusion of this service is that it can improve the product development of business partners both in terms of income and in terms of reducing marketing costs.

Keywords: Marketing, Small and medium enterprises, Social media, e-Commerce

Pendahuluan

Pemasaran merupakan elemen penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Banyak pelaku bisnis yang meluangkan waktunya untuk memikirkan metode atau strategi pemasaran yang tepat agar barang yang dijualnya laku di pasaran dan omsetnya cepat meningkat. Terdapat beberapa hal penting yang bisa digunakan untuk mendatangkan konsumen, diantaranya adalah Spesifikasi Produk, Segmentasi Pasar, Menentukan Target Pemasaran, Tempat Pemasaran dan Promosi.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat cepat, sehingga masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi tersebut.

Memasarkan produk kepada konsumen tidaklah mudah. Adanya pesaing membuat pelaku usaha harus benar-benar memikirkan berbagai strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk menggaet konsumen. Sosial media saat ini telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Saat ini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Banyak UKM di seluruh dunia telah menemukan cara bagaimana sosial media dapat memberikan kontribusi kesuksesan dan perkembangan pada segala aspek. Bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi, mulai dari sosial media personal, *blog*, bahkan *ECommerce* juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut.

Salah satu Usaha atau bisnis lewat internet (dengan menggunakan elektronik) ini sering disebut dengan electronic commerce (E-Commerce) atau Electronic business (E-Business). E-Commerce adalah suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen Anda. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. ‘Sebelum’ adalah pada saat calon wisatawan melakukan riset mengenai lokasi wisata/jasa di sosial media. ‘Pada saat’ adalah ketika wisatawan berada di lokasi wisata dan ‘setelah’ adalah ketika wisatawan selesai berwisata dan memosting konten mereka pada saat liburan.

Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media saat ini dibandingkan hanya melalui pemasaran konvensional.

Sosial media membantu bisnis anda untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu. Pasaunya membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Meskipun tanpa biaya, yang dimaksud disini adalah ketika anda benar-benar melakukan promosi di sosial media tanpa menggunakan iklan. Hal ini sangat mungkin dilakukan dan hasilnya bisa jauh lebih baik daripada mengandalkan iklan. Harus diingat, pelaku usaha membutuhkan konten yang menarik dan berkualitas. Artinya jika memposting foto, berarti membutuhkan foto dengan kualitas baik untuk bisa menarik perhatian calon konsumen.

Usaha Kecil dan Menengah atau UKM merupakan suatu usaha yang dibentuk dan diselenggarakan oleh masyarakat, kalangan menengah kebawah. Dimana usahanya adalah usaha rumahan. Meskipun usaha kecil dan menengah ini memiliki skala kecil, keberadaan usaha ini di tengah masyarakat memiliki manfaat yang besar baik bagi masyarakat dan juga sebagai salah satu pendorong manfaat pembangunan ekonomi Negara.

Perkembangan usaha kecil dan menengah tentunya sangat berpengaruh pada negara yang masih berkembang seperti negara Indonesia. Hal yang lebih penting adalah menumbuhkan jiwa wirausaha di masyarakat, sehingga dapat menyerap lapangan pekerjaan dan mengurangi jumlah pengangguran.

Kami dosen Teknik Industri STTM Muhammadiyah Tangerang juga berperan dalam masyarakat melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Kegiatan tersebut dilakukan melalui penyuluhan mengenai pemasaran produk kepada pelaku usaha kecil dan menengah, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengoptimalkan *profit* yang diinginkan.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan membangkitkan kembali kegiatan pemasaran online secara intensif. Kanalisasi pemasaran online juga diperbanyak, tidak hanya pada whatsapp, ataupun social media lainnya, seperti facebook dan instagram, tetapi juga optimalisasi layanan *ecommerce*. Secara rinci tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada UMKM mengenai strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengoptimalkan *profit* yang diinginkan, menumbuhkan jiwa usaha kreatif melalui pemanfaatan social media, serta mempraktekan pemanfaatan web e-commerce guna meningkatkan daya saing para pelaku usaha kecil menengah.

Metode

Sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan, maka tim dosen melakukan beberapa rencana kegiatan yang dapat digambarkan dalam tahapan berikut:

Tahap Persiapan

1. **Kegiatan Observasi dan Perizinan.** Observasi dilakukan dengan melaksanakan survey pada lokasi yang akan dijadikan tempat kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), yakni Kelurahan Mekarbakti, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Survey dilakukan sebanyak 2 kali untk menentukan titik yang tepat untuk dijadikan sebagai point kegiatan. Dalam tahapan perizinan para dosen berkordinasi dengan pihak terkait, seperti: Lurah Mekarbakti, Ketua RW pada Kelurahan Mekarbakti dan Ketua RT 03 Kelurahan Mekarbakti dimana kegiatan PkM akan dilaksanakan.
2. **Penyusunan RAB.** Rencana Anggaran dan Belanja dipersiapkan dalam hal pembelian belanja bahan seperti: Honor narasumber, cinderamata atau plakat,

konsumsi, sertifikat, materi, pembuatan jurnal dan door prize serta beberapa peralatan lainnya seperti tempat pelatihan, sound system, laptop dan LCD proyektor.

3. **Pengajuan Proposal** kegiatan PkM kepada Kepala LPPM STTM Muhammadiyah Tangerang pada tanggal 12 November 2020. Setelah melalui proses review, maka kegiatan PkM tersebut disetujui oleh Ketua LPPM.

Tahap pelaksanaan kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Balai Pertemuan Kelurahan Mekarbakti pada tanggal 21 s.d 23 November 2020. Pada pelaksanaan kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode ceramah, diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ceramah membahas mengenai pentingnya berwirausaha. Pada sesi diskusi, pelaku usaha diberikan pemahaman tentang aplikasi yang dibutuhkan dalam pemasaran produk secara digital dan pelatihan dalam menggunakan perangkat maupun aplikasi sosial media. Sehingga dari aplikasi digital pelaku usaha dapat membuat atau menggunakan salah satu atau beberapa situs penjualan online secara minim biaya. Pada sesi tanya jawab dibahas permasalahan omset pelaku usaha yang belum stabil, yang berdampak pada minimnya modal untuk menggaji tenaga pemasaran, omset yang jauh dibawah harapan, adanya kompetitor yang juga menjual produk yang sama, serta penolakan pasar karena pasar sudah membeli produk yang sama pada layanan *e-commerce* lain.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen-dosen program studi Teknik Industri telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari tempat pelaksanaan kegiatan, yaitu para anggota usaha kecil menengah pertanian (UKMP) kecamatan Panongan. Hasil yang telah dicapai berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dapat identifikasi sebagai berikut:

1. Mitra bisnis melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada smartphone yang dimilikinya, mitra bisnis merekrut karyawan sebagai penjaga kedai dan petugas pengiriman.
2. Setelah menggunakan aplikasi penjualan online yang ada di situs penjualan dan social media, terbukti mengurangi biaya tenaga pemasaran, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar, serta meminimalisir biaya gaji tenaga pemasaran dan digantikan dengan biaya modal dengan menggunakan internet dan pulsa.
3. Petugas pengantar, pada saat mengantar produk, akan membawa brosur varian produk yang dimiliki mitra bisnis, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk lain yang dimiliki mitra bisnis dan diharapkan pelanggan membeli produk tersebut dikemudian hari.
4. Setelah diberikan pelatihan tentang penggunaan aplikasi online (*facebook, instagram, you tube*), membuat akun, menggunakan aplikasi *photo editor* dan *video editor* maka mitra bisnis dapat berkomunikasi secara *online* dengan pelanggan dan mendengarkan kebutuhan mereka secara *realtime*.
5. Berdasarkan aplikasi penjualan online mitra bisnis dapat melihat di kolom komentar pelanggan, sehingga hal-hal yang baik tentang produk dari mitra bisnis dapat dipertahankan atau mungkin ditingkatkan, sementara hal-hal yang kurang disukai oleh pelanggan segera dapat diberikan solusinya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dapat membuka wawasan masyarakat sekitar, serta menambah ilmu dan wawasan bagi para anggota UKMP Kecamatan Panongan untuk memilih strategi yang tepat dalam penggunaan

web e-commerce untuk meningkatkan pendapatan dan penerimaan produk di masyarakat. Pelatihan dan penyuluhan yang diberikan kepada mitra bisnis bukan hanya seputar membuat akun penjualan online saja, namun mitra bisnis juga diajarkan bagaimana cara mempost atau mengupload photo atau video produk mitra bisnis. Hal ini membuat pelanggan dan konsumen dapat terhubung secara realtime dimana mitra bisnis dapat bertemu dan mendengarkan kebutuhan pelanggan. Melalui penerapan pemasaran online mitra bisnis dapat mengupdate produk, informasi promosi produk, mendapatkan online review dari pelanggan terkait, mengenai baik dan tidaknya produk yang dipasarkan, serta review atau testimonial para pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja dari pelanggan lainnya yang mungkin saja belum pernah mencoba atau membeli produk mitra bisnis dan meningkatkan pemberdayaan mitra.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) di Balai Pertemuan Kelurahan Mekarbakti, Kecamatan Panongan, Kabupaten pada tanggal 21 s.d 23 November 2020, menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran menggunakan web e-commerce terbukti dapat meningkatkan pengembangan produk mitra bisnis baik dari sisi pendapatan maupun dari sisi biaya. Kegiatan PkM ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis/mitra bisnis dengan memberikan solusi berupa pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya.

Daftar Pustaka

- [1]. Al-Bahra. 2008. Konsep Sistem Informasi, Jakarta: STMIK Muhammadiyah Jakarta
- [2]. Al Fatta, Hanif. 2007. Analisa dan Perancangan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- [3]. Amrullah, afif. 2002. *langkah-langkah Penggunaan Unified Modelling Language*. Jakarta
- [4]. Barkatullah, Abdul Halim 2006. *Bisnis E-Commerce*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [5]. Devon DelVecchio, David Henard, Traci Haigood-Freling. 2006. The Effect of Sales Promotion on Post-Promoticon Brand Preference: A Meta-Analysis“ *Jurnal of Retailing*
- [6]. Indrajit, Richardus Eko. 2001, *E-Commerce:Kiat dan Strategi Bisnis Di Dunia Maya*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [7]. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [8]. M.S, Jay. *Peran E-Commerce dalam Sektor Ekonomi dan Industri*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001
- [9]. Mustakini, Jogiyanto Hartono. 2008. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10]. Mulyanto, Agus. 2009. *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [11]. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- [12]. Pratama, Antonius Nugraha Widhi. 2010. *Cara Mudah Membangun Aplikasi PHP*. Jakarta: Mediakita

- [13]. Sunyoto, Andi. 2007. Pemrograman Database dengan Visual Basic dan Microsoft SQL. Andi Offset-Yogyakarta
- [14]. W. Prurbo Onno dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo