

PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENJUALAN KERUPUK DI DESA OLEAN

Nuril Badriyah^{1*)}, Mariyatul Hasanah²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi: nurilbadriyahlagii@gmail.com

Abstrak

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Adapun tujuan dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah untuk memberikan pemahaman dalam manajemen pemasaran secara online yang efektif bagi usaha kecil dan mikro (UMKM) dan memiliki jangkauan pemasaran produk yang lebih luas. Usaha mikro kecil dan menengah dalam pemasaran produknya masih belum berbasis online khususnya di desa Olean, sehingga kami melakukan pembinaan dan pengajaran manajemen pemasaran berbasis online yang efektif melalui disiplin ilmu secara terus menerus. Dalam melaksanakan kegiatan menggunakan pendekatan persuasif yaitu pendekatan dengan menggunakan komunikasi khusus, yang tujuannya untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal untuk memberikan penjelasan tentang pengetahuan terkait pemasaran online. Harapannya, peserta dapat menguasai materi pelatihan yang diterima dan dapat diaplikasikan dalam mengelola usahanya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dengan memperhatikan produk yang akan dijualnya melalui media online. Adapun hasil dari kegiatan program kerja Kuliah Kerja Nyata ini adalah pemilik UMKM yang ada di desa Olean paham dan mengerti tentang kegunaan manajemen pemasaran berbasis online pada usaha mikro, kecil, dan menengah di UMKM desa olean dengan cara yang benar dalam pemasaran online dengan platform E-commerce.

Kata kunci: e-commerce, UMKM, penjualan

Abstract

E-Commerce can generally be defined as electronic buying and selling transactions through the internet media. The purpose of this Real Work Lecture (kkn) is to provide an understanding of effective online marketing management for small and micro enterprises (MSMEs) and have a wider product marketing range. Knowing the role of micro, small and medium enterprises in marketing their products is still not based online, especially in Olean Village, therefore we conduct coaching and teaching effective online-based marketing management through scientific disciplines continuously. In carrying out the activities of the Real Work Lecture (UMKM) work program this time using a persuasive approach, namely an approach using special communication, the purpose of which is to influence a person's attitudes, opinions, and behavior both verbally and nonverbally to provide an explanation of knowledge related to online marketing.

Keywords: e-commerce, MSMEs, sales

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Sebut saja perkembangan telepon atau telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses

komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis (Alwendi, 2020).

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai 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. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut.

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo, 2020). Perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan *e-mail* untuk bagian tertentu, misal: hanya diterapkan di bagian penjualan. Tapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan *e-commerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk (Celestino, 1999).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis peningkatan *E-Commerce* dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Olean Kecamatan Situbondo, Kota Situbondo dan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis kendala dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

METODE

Metode pelaksanaan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dikerjakan dengan cara tertentu demi tercapainya target yang telah ditentukan sebelumnya (Evasar, Utomo 2019). Metode yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan metode wawancara secara langsung kepada pemilik umkm kerupuk. Selanjutnya pendampingan dalam pembuatan sosial media yang terdiri dari Facebook dan Shopee. Media yang pakai dalam kegiatan pengabdian ini yaitu HP android karena mendukung *platform* yang digunakan. Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Olean kecamatan Situbondo di salah satu rumah warga yang memiliki Produk UMKM Kerupuk, yang dilaksanakan pada tanggal 6-7 November 2023 Jam 15.00-Selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pemanfaatan E-Commerce dalam penjualan

Penggunaan e-commerce pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan e-commerce. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh e-commerce dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan e-commerce sebagai upaya meningkatkan bisnisnya (Alwendi, 2020).

Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burgess, et al, 2003), ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan e-commerce: (1) penggunaan

komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan (2) Penerapan e-commerce saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang (3) kendala dalam penggunaan e-commerce (4) keahlian dari staff teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses wirausaha dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Dalam melakukan *E-Commerce* penggunaan internet menjadi pilihan favorit oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet tersebut (Dameria Esterlina Br Jabat, Lennaria L Tarigan, Megaria Purba, Mardaus Purba, 2022). Meskipun transaksi menggunakan *e-commerce* menunjukkan peningkatan drastis, sebenarnya peluang bisnis di internet tidak hanya meliputi transaksi konsumen perorangan tapi justru yang lebih besar volume dan nilainya adalah transaksi bisnis ke bisnis (*Schonfeld*, 1999).

Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online*, di antaranya *marketplace*, website, dan media sosial. Dari platform-platform tersebut, *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *marketplace* diikuti oleh website kemudian media sosial (Sirclo, 2020). Pada pengabdian kepada masyarakat kali ini, aplikasi sistem e-commerce dibuat berbasis website. Yang dimaksud dengan website adalah sebuah software yang berfungsi untuk menampilkan dokumen-dokumen pada suatu website yang membuat pengguna dapat mengakses internet melalui software yang terkoneksi dengan internet (Mara Destiningrum, 2017).

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa website merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak yang mempunyai fungsi untuk menampilkan informasi baik data teks, gambar, video, musik maupun animasi lainnya kepada stakeholderyang terhubung dengan media internet. (Aprilia Dian Evasar, Yudo Bismo Utomo, Diana Ambarwati, 2019). Beberapa definisi telah diberikan untuk *e-commerce* (*electronic commerce*). Martin et al, mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan TI untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end-customer*), melalui satu atau lebih jaringan komputer (Jogianto, 2005:286). (Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi, 2022)

Elektronik commerce adalah transaksi komersial bidang jasa dalam format elektronik. (*Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper*). *Elektronik commerce* merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. (OECD) (Simarta, 2006:326). Dalam daya tarik *e-commerce* bagi kewirausahaan di antaranya adalah karena ia mempunyai keunggulan berikut:

1) Efisien

Perusahaan bisa memperoleh efisiensi baik dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Sebagai contoh, mereka tidak perlu setiap kali mencetak katalog baru dan mengirimkannya (*faxcimile*) ke tiap konsumen karena konsumen bisa melihat langsung di *website* mengenai perubahan jenis dan harga barang dari detik ke detik.

2) Efektif

Internet memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan bisa membuka *virtual shop* 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *online* di internet. Ada beberapa faktor yang mendorong masyarakat dalam memanfaatkan *e-commerce*:

- a) penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh masyarakat
- b) Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang lebih efektif
- c) kendala dalam penggunaan *e-commerce* sangat minim
- d) keahlian dari masyarakat terhadap teknologi informasi semakin meningkat. (Didi Achjari, 2000)

Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, *e-commerce* juga tidak selamanya menguntungkan. Dunia internet yang berkembang pesat dianggap berkontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan mampu mengalirkan modal yang besar, dijadikan sebagai media promosi yang besar-besaran. Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan pengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan.

3) Penjualan Kerupuk Puli Melalui Marketplace

Penjualan kerupuk Puli merupakan Hasil produk tangan masyarakat Desa Olean dusun kandang utara dalam peningkatan bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah. Di setiap pembuatan Kerupuk Puli setiap hari nya mampu memproduksi sebanyak 8kg. Hal ini mampu membantu peningkatan dalam sektor perekonomian untuk tetap memperbanyak hasil produksi dalam setiap pembuatan kerupuk puli yang dikelola oleh masyarakat Olean. Proses tahapan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM kerupuk yaitu :

1. Melakukan wawancara kepada pemilik UMKM kerupuk
2. Membuat akun media sosial Facebook
3. Membuat akun media sosial Shopee



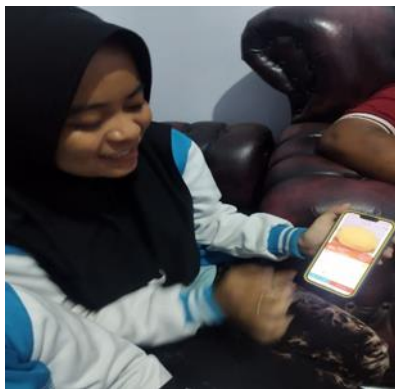
Gambar 1 . Wawancara langsung kepada pemilik UMKM Kerupuk

Proses pertama dalam kegiatan ini yaitu melakukan wawancara kepada pemilik UMKM kerupuk, dimana proses tersebut dilakukan di rumah pemilik usaha yang berada di Desa Olean Kecamatan Situbondo. Langkah pertama kita menanyakan terlebih dahulu apakah pemilik usaha tersebut sudah memiliki media sosial untuk memasarkan produk tersebut.



Gambar 2. Pembuatan akun media sosial Facebook

Proses kedua yaitu proses membuat akun Facebook untuk memasarkan produk UMKM kerupuk, dimana di akun tersebut memaparkan foto serta kemasan yang menarik. Serta memberikan harga promo kepada 20 pembeli pertama.



Gambar 3. Pembuatan akun media sosial Shopee

Proses ketiga yaitu proses membuat akun Shopee dimana akun tersebut untuk memasarkan produk UMKM kerupuk. Dimana proses ini bisa mendapatkan banyak diskon setiap pembelian produk. Pelanggan juga bisa memberikan ulasan tentang produk kerupuk kepada penjual atau owner. Untuk pengiriman di Shopee juga sudah canggih, bisa ke berbagai negara



Gambar 4. Pembuatan marketplace dalam pemasaran produk

Mahasiswa KKN tematik desa melangsungkan pengabdianya untuk memberikan bentuk inisiatif untuk memperluas dan memasarkan produk nya melalui *Marketplace* yaitu Shopee. Mengingat prospek usaha ini di masa sekarang cukup menjanjikan. Pada saat ini dunia digital bukan lagi monopoli anak muda milenial tetapi juga ibu-ibu rumah tangga. Mereka menjajal usahanya secara digital meski sektor digital sesuatu hal yang baru untuk dipergunakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Dalam hal inilah dorongan yang keras dan kuat, khususnya dari para ibu rumah tangga, membangkitkan daya juang mereka untuk memperluas bisnis usahanya melalui Penggunaan *Marketplace*.

Penggunaan *Marketplace* di Indonesia sangat berkembang dan sangat menjamur sehingga banyak tersedia jenis *marketplace* yang bisa dipilih para konsumen. Banyak alasan yang mengapa konsumen atau penggunaan saat ini lebih menyukai bertransaksi secara online dari pada bertransaksi secara langsung. Saat ini banyak konsumen memilih untuk belanja secara *online* melalui *marketplace* dari pada harus datang langsung ke toko-toko atau mall, selain menghemat waktu, menghemat biaya transport dan biaya konsumsi saat berbelanja. Inilah salah satu alasan mengapa para konsumen lebih menyukai belanja secara *online* (Dameria Esterlina Br Jabat, Lennaria L Tarigan, Megaria Purba, Mardaus Purba, 2022).

Ada beberapa tips yang bisa dilakukan penjual agar target penjualan melalui market place tersebut dapat tercapai yaitu:

1. Foto produk yang menarik
Foto merupakan salah satu pertimbangan para membeli sebelum membeli suatu produk. Jika dari foto produk yang diberikan tidak meyakinkan, tentu pasti para pembeli mundur dan memilih market lain. Untuk itu pastikan menggunakan foto produk yang menarik dan jelas. Usahakan menggunakan foto asli.
2. Deskripsi produk yang jelas dan lengkap
Deskripsi produk juga harus dilengkapi dengan ketentuan pembelian dan keadaan produk secara jujur, hal ini dilakukan agar pembeli tidak perlu bertanya tentang kelengkapan produk yang dijual.
3. Layanan yang baik kepada pembeli
Melayani pembeli dengan baik untuk semua jenis penjualan, baik *online* ataupun *offline*. Shopee mempunyai fitur penilaian tersendiri tentang pelayanan, pembeli bisa memberikan ulasan tentang kualitas layanan yang diterima. Biasanya banyak pembeli yang bertanya melalui chat sebelum membeli produk yang dijual. Saat itu usahakan melayani pembeli dengan ramah. Di Shopee ada penilaian tersendiri tentang pelayanan dan jika melayani dengan kurang menyenangkan, pembeli bisa memberikan ulasan yang akan berdampak buruk terhadap penjualan produk.
4. Promosi
Promosi menjadi daya tarik tersendiri agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Ada banyak cara promosi yang dilakukan, mulai dari cashback, diskon, Shopee Flash Sale dan lain lain
5. Harga bersaing
Penjual harus memberikan harga terbaik agar dapat bersaing dengan produk sejenis. Meskipun harga barang ditawarkan lebih murah tetapi kualitas tetap harus diperhatikan disamping kemudahan tersebut Shopee juga menawarkan gratis ongkir, *Cash on Demand*, *Cashback* dan berbagai lainnya. (Dameria Esterlina Br Jabat, Lennaria L Tarigan, Megaria Purba, Mardaus Purba, 2022)

KESIMPULAN

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce*, khususnya melalui marketplace seperti Shopee, memberikan kontribusi positif dalam peningkatan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Olean. Penggunaan internet dalam transaksi bisnis online telah menjadi bagian yang signifikan dalam pemasaran produk, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan konsumen. Adanya program pengembangan UMKM sebagai instrumen untuk meningkatkan daya beli masyarakat juga memberikan dorongan positif terhadap pengembangan usaha mikro di Desa Olean. Namun, kendala seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan usaha, masalah permodalan, serta kurangnya sarana dan prasarana masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Selain itu, penjualan produk lokal seperti kerupuk Puli juga

mendapatkan manfaat dari pemanfaatan *marketplace*, memberikan peluang lebih luas dalam pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha mikro di tingkat lokal. Dengan implementasi tips seperti foto produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas, pelayanan baik kepada pembeli, promosi yang efektif, dan harga bersaing, penjual dapat meningkatkan kesuksesan penjualan melalui *platform E-Commerce*. Secara keseluruhan, *E-Commerce* di Desa Olean memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM dan pemasaran produk lokal, tetapi tetap diperlukan upaya dalam mengatasi kendala yang mungkin muncul untuk memaksimalkan manfaat dari perkembangan teknologi informasi dalam bidang bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada masyarakat desa Olean serta teman-teman Kuliah Kerja Nyata yang telah berpartisipasi dan membantu keberlangsungan acara kami hingga selesai. teman Kuliah Kerja Nyata yang telah berpartisipasi dan membantu keberlangsungan acara kami hingga selesai.

REFERENSI

- Alwendi, Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Universitas Graha Nusantara)
- Sirclo. 2020. *"Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Di Tahun 2020 Meningkat Pesat"*. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>. Diakses Tanggal 5 Juni 2021.
- Celestino, Martha L. 1999. Electronic Com-Merce. [Hal. Www]. *World Trade*. Februari, Sumber Dari Http: [//Proquest.Umi.Com/Pqdweb?Ts=91793...&Fmt=3&Sid=1&Idx=7&Deli=1&Rqt=309&Dtp=1](http://proquest.umi.com/pqdweb?ts=91793...&fmt=3&sid=1&idx=7&deli=1&rqt=309&dtp=1) (Diakses 2 Februari 1999)
- Burgess, Et Al. (2003). Factors Affecting Adoption Of Electronic Commerce Technologies By Smes: An Australian Study, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, **10** (3).
- Schonfeld, Erick. 1999. The Exchange Economy. [Hal. Www]. *Fortune*, February 15, Vol. 139, Issue 3, P. 67. Sumber Dari Http: [//Web2.Searchbank.Com/Infotrac/Session/825/788/4966963w5/3!Xrn_2](http://web2.searchbank.com/infotrac/session/825/788/4966963w5/3!Xrn_2) (Diakses 2 Februari 1999)
- Didi Achjari, Potensi Manfaat Dan Problem Di *E-Commerce* (Universitas Gadjah Mada) *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia 2000*, Vol. 15, No. 3, 388 - 395
- Aprilia Dian Evasar, Yudo Bismo Utomo, Dan Diana Ambarwati. 2019. Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri (Jurnal pengabdian Masyarakat)
- Maryama, Siti. 2013. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*. Vol. 2. No. 1. Januari-Juni 2013.
- Simarta, J. (2006). *Pengenalan Teknologi Komputer Dan Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi, Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang (Universitas Putra Indonesia "Ypyk" Padang)