

APLIKASI E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM SAMBAL KEMASAN SAMBEL'IN MAH DI MASA PANDEMI

Fikka Kartika Widyastuti¹, Ayu Chandra Kartika Fitri^{2*}, M. Sa'dillah³

^{1), 2)} Teknik Kimia, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi

³⁾ Teknik Sipil, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi

Article history

Received : 20 April 2022

Revised : 28 April 2022

Accepted : 18 Juli 2022

*Corresponding author

Ayu Chandra Kartika Fitri

Email : ayu.chandra@unitri.ac.id

Abstrak

Lingkup program yang dipilih tim pengabdian adalah pengoptimalan teknologi pemasaran atau distribusi produk "Sambel'in Mah", salah satu UMKM di Kota Blitar, Jawa Timur dengan memanfaatkan digital marketing berupa sistem e-commerce. Pemasaran atau distribusi produk ditingkatkan dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi dan permasalahan mitra. Selanjutnya tim pelaksana memberikan sosialisasi dan penyuluhan sekaligus di dalamnya pelatihan pembuatan website dan e-commerce berupa akun *market place* seperti Shopee dan Tokopedia, serta meningkatkan aktivitas promosi di akun instagram. Selain itu untuk mendukung pemasaran secara online, digunakan jasa *food photography and editing* untuk membuat foto produk agar lebih menarik minat pembeli dan diunggah di seluruh media sosial toko mitra di instagram, website dan akun e-commerce. Hasil pengaplikasian e-commerce dengan memanfaatkan digitalisasi marketing, mampu membantu mitra mendapatkan manfaat diantaranya pemasaran semakin luas, menghemat biaya dibandingkan promosi offline, dan omset penjualan semakin meningkat 80% meskipun dalam kondisi pandemi

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Sambal Kemasan

Abstract

The program's scope is optimizing marketing technology or product distribution "Sambel'in Mah," one of the UMKMs in Blitar City, East Java, by utilizing digital marketing as an e-commerce system. Product marketing or distribution is improved by conducting observations and interviews to determine partners' conditions and problems. Furthermore, the implementing team provided socialization and counseling as well as training on website creation and e-commerce in the form of marketplace accounts such as Shopee and Tokopedia, as well as increasing promotional activities on Instagram accounts. In addition, to support online marketing, food photography and editing services are used to make product photos to attract more buyers and upload them on all partner stores' social media on Instagram, websites, and e-commerce accounts. The results of the application of e-commerce by utilizing marketing digitalization can help partners get benefits, including broader marketing, saving costs compared to offline promotions, and increasing sales turnover by 80% even in a pandemic condition.

Keywords: *Digital Marketing*, UMKM, Packaged Chili Sauce

Copyright © 2022 Fikka Kartika Widyastuti, Ayu Chandra Kartika Fitri, M. Sa'dillah

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha mikro, kecil dan menengah yang memenuhi kriteria sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (RI, 2008). Ramanathan et al., (2012) menjelaskan UMKM memiliki andil yang strategis untuk membangun perekonomian di berbagai negara di seluruh dunia. Menurut Niode, (2009), problem kesulitan yang dihadapi UMKM umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: a) kesulitan pemasaran, b) keterbatasan finansial, c) keterbatasan SDM, d) masalah bahan baku, e) keterbatasan teknologi, f) keahlian manajerial, g) kemitraan. Selain kendala/masalah yang dihadapi, UMKM juga mempunyai potensi kekuatan antara lain: (1) pengembangan kreativitas usaha baru, (2) adanya ketergantungan dari usaha besar kepada usaha kecil, (3) bisa berinovasi, (4) kemampuan usaha dalam bertahan.

Tidak bisa dipungkiri, pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 berdampak bagi perekonomian Indonesia, terutama UMKM juga merasakan imbasnya. Tidak sedikit kemudian yang mengalami penurunan omset bahkan terpaksa harus gulung tikar. Hal tersebut pula yang dialami oleh mitra kami yaitu salah satu UMKM di Kota Blitar, Jawa Timur yang memproduksi sambal kemasan dengan merk Sambel'in Mah. Sebelum pandemi, mitra kami mengalami kendala dalam kapasitas produksi yang tergolong kecil karena keterbatasan alat produksi dan pemasaran produk yang masih terbatas di sekitar Kota Blitar. Maka ketika terjadi pandemi Covid-19, permintaan menurun sehingga otomatis mempengaruhi omset mitra. Mitra belum memanfaatkan teknologi *digital marketing* dalam upaya memasarkan produknya, sehingga perlu adanya kreativitas dan inovasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi agar para pelaku UMKM ini memiliki jangkauan penjualan yang lebih luas. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Sari & Wardoyo Putro, (2021) bahwa penjualan online bisa memperluas jangkauan pemasaran. Oleh sebab itu melalui kegiatan ini, tim dosen menawarkan solusi kepada mitra yang berfokus dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *digital marketing*, yakni:

1. Menghasilkan pelaku usaha mikro yang produktif dengan penggunaan teknologi informasi
2. Sosialisasi pengaruh signifikan dari ilmu pemanfaatan digital marketing terhadap pengembangan usaha UMKM. (Purwana et al., 2017)
3. Memberikan pendampingan praktis cara aplikasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi *e-commerce*

E-commerce sendiri merupakan proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui internet dan *world wide web* (Ayob, 2021). Sedangkan menurut Maryama, (2018) menjelaskan pengertian *e-commerce* dari beberapa pandangan antara lain: (1) sudut pandang komunikasi : *e-commerce* merupakan wasilah dalam memberikan informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui sarana elektronik (telepon, jaringan komputer, dan lain-lain), (2) sudut pandang proses bisnis : *e-commerce* merupakan implementasi teknologi ke arah otomatisasi transaksi dan alur kerja perusahaan, (3) sudut pandang layanan : *e-commerce* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan badan usaha, konsumen dan manajemen dalam rangka mengurangi biaya pelayanan/servis untuk menambah kualitas barang dan kecepatan waktu pelayanan, (4) sudut pandang *online* : *e-commerce* berhubungan dengan akses informasi di internet, kapasitas penjualan maupun pembelian produk, dan informasi jasa online yang lain.

Keunggulan *e-commerce* antara lain: (1) bisa dilakukan dimanapun, (2) jangkauan area meluas, (3) standar global/universal, (4) banyak kegunaan, (5) interaktif antara penjual dan konsumen, (6) kaya informasi, (7) mampu beradaptasi (Andriyanto, 2019)



Gambar 1. Ilustrasi E-commerce

Mitra Usaha pembuatan sambal "Sambel'in Mah" berada di Jl. Kali Watu no. 39 Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Sebagai pengelola usaha adalah sepasang suami istri yang dibantu oleh anak-anaknya saat pesanan mulai banyak. Tenaga kerja yang ada pada pembuatan sambal kemasan "Sambel'in Mah" berjumlah 3 orang yang terdiri dari 1 orang di bagian penyiapan bahan mentah dan produksi, 1 orang di bagian pengemasan, dan 1 orang lagi dibagian pemasaran dan penjualan. Alasan mendirikan usaha sambal kemasan "Sambel'in Mah" ini adalah untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Setelah memperhatikan kondisi di lapangan, dimana kapasitas produksi mitra tergolong kecil karena keterbatasan alat produksi dan pemasaran produk yang masih terbatas, maka tim pengusul bersama mitra menentukan persoalan prioritas yaitu dalam aspek peningkatan kapasitas teknologi (proses produksi) dan teknologi pemasaran atau distribusi. Dua aspek inilah yang disepakati oleh kedua belah pihak untuk diselesaikan selama pelaksanaan program ini. Penjelasan permasalahan prioritas tersebut secara spesifik seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Situasi Usaha dari Mitra

Aspek	Permasalahan
Sumber daya manusia	- Tenaga kerja berjumlah 3 orang: (penyiapan bahan baku dan produksi, bagian pengemasan, bagian pemasaran dan penjualan)
Kondisi Manajemen dan Investasi	- Proses manajerial kurang tertata karena pembagian jobdesk/tugas yang masih acak - Investasi meliputi: ruang proses dan tempat produksi dengan size 3 x 6 meter
Kondisi Produksi	- Memiliki 1 sepeda motor untuk pengangkut bahan serta produk. - Kapasitas produksinya menghasilkan 15 Kg/bulan. - Proses pencacahan cabai menggunakan mesin <i>blender</i> dengan kapasitas 0,25 kg per 5 menit, belum memiliki alat penggilingan dengan motor listrik serta kapasitas yang lebih besar - Pengemasan menunggu produk dalam keadaan dingin terlebih dahulu membutuhkan waktu sekitar 30 menit. Untuk 1 botol memakan waktu sekitar 3-5 menit - Pemesanan/permintaan konsumen tiap bulannya hanya mampu memenuhi sekitar 60% saja
Lama Waktu Produksi	- 1,5 Kg dengan waktu 1 jam produksi tanpa kemas
Kualitas	- Kondisi tempat produksi/ usaha masih jadi satu dengan tempat tinggal - Peralatan dengan kapasitas terbatas hanya 0,25 kg untuk 1 <i>blender</i> . - Kurang <i>higienis</i> karena saat proses pencampuran adonan tidak menggunakan sarung tangan plastik. - Lama waktu daya simpan rata-rata 3-5 hari dalam suhu ruang dan 1 bulan di dalam kulkas
Pemasaran	- Daerah pemasaran sekitar kota Blitar, Malang, Kediri dan Probolinggo - Sarana transportasi barang terbatas
Bentuk Kemasan	- Kemasan masih menggunakan <i>plastic jar</i>
Modal dan Pendapatan	- Terbatas sehingga tidak berani lagi untuk mengambil pinjaman kredit usaha dari bank - Omzet masih rendah : sekitar Rp 1.800.000,-/bulan
Kondisi Laporan Keuangan	Belum ada laporan keuangan yang tersusun/ terukur secara baik sehingga belum bisa memperkirakan apakah usaha ini akan untung atau rugi dalam jangka panjang
Komunitas Pengusaha	Belum ada

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari tiga dosen Universitas Tribhuwana Tunggadewi dengan disiplin ilmu berbeda yang bekerjasama dengan mitra UMKM Sambel'in Mah untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Tim dosen memberikan penyelesaian masalah kepada mitra yang berfokus dalam

mengembangkan bisnisnya dengan penggunaan teknologi informasi dalam *digital marketing* dengan beberapa tahapan, yakni:

1. Observasi, diskusi dan Tanya jawab permasalahan (wawancara)
2. Sosialisasi, pelatihan dan penyuluhan sehingga bisa membentuk pelaku usaha UMKM yang produktif dengan pemanfaatan teknologi informasi
 - a. Transfer ilmu & pemahaman kepada pelaku usaha UMKM tentang peran strategis digital marketing bagi perkembangan usahanya
 - b. Memberikan pendampingan praktis cara aplikasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi e-commerce

Tim melakukan observasi, diskusi dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan mitra terkait pemasaran menggunakan teknologi informasi. Dalam pelaksanaan program ini mitra berpartisipasi dengan berkoordinasi di awal kegiatan terkait permasalahan yang dihadapi dan solusi yang ditawarkan tim pelaksana, menyetujui kerjasama dengan tim pelaksana, mengikuti pelatihan dan pengarahan selama program dan mengaplikasikannya.

Selanjutnya dilakukan pelatihan pemasaran memanfaatkan teknologi informasi dengan membuat website e-commerce dan akun marketplace (Shopee, Tokopedia) serta cara pengelolaannya. Untuk mendukung hal tersebut, tim pelaksana membantu menyediakan foto produk yang lebih menarik konsumen dengan menggunakan jasa *food photography*. Dalam pemasaran dengan memanfaatkan database pengguna media sosial yang dijangkau dengan menggunakan iklan berbayar dari platform media tersebut kemudian diarahkan ke website e-commerce. Platform yang dibuat berperan dalam memuat informasi Mitra dan produk yang dihasilkan, website ini juga memberikan fasilitas peta lokasi keberadaan pelaku mitra (Surono et al., 2021). Lalu tim pengabdian melakukan sosialisasi dan penyuluhan terkait *digital marketing* via zoom meeting dan membantu mitra untuk praktik pembuatan website dan akun marketplace.



Gambar 2. Penyuluhan digital marketing via zoom meeting

HASIL PEMBAHASAN

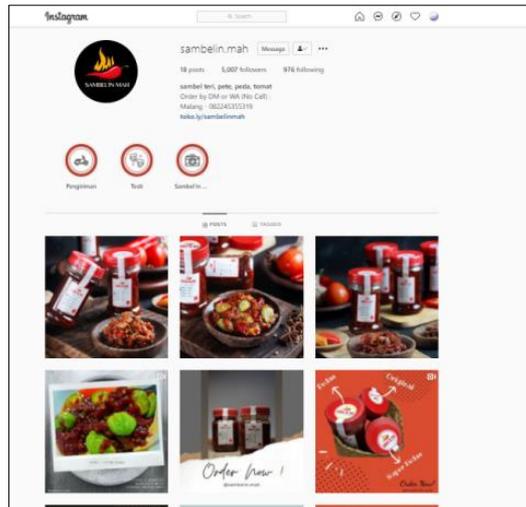
Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bekerjasama dengan mitra UMKM Sambel'in Mah adalah sebagai berikut : a) Observasi dan wawancara; b) Penyuluhan dan sosialisasi digital marketing; c) Praktik pembuatan akun *marketplace*, website dan penggunaan aplikasi pembukuan keuangan

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha mitra sehingga tim pelaksana dapat mengetahui apa saja aspek yang diperlukan untuk pengoptimalan penjualan sehingga dapat membantu memberi solusi bagi permasalahan mitra. Hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa mitra sudah menggunakan media sosial instagram untuk promosi produknya, namun belum maksimal karena foto produk adalah hasil foto sendiri meskipun sudah didesain bagus dengan proses editing, dan kurangnya aktivitas instagram untuk menggaet konsumen. Padahal konsumen jaman sekarang ketika mereka mencari dan ingin mendapatkan produk umumnya hanya melalui ponsel, internet dan sosial media. Keuntungan pemakaian teknologi komunikasi (sosial media dan aplikasi *marketplace*) dari sudut pandang konsumen, diantaranya adanya efisiensi biaya, waktu dan tenaga, kenyamanan, informasi yang diperoleh bisa komprehensif meliputi gambar produk, harga yang cukup kompetitif, adanya diskon/potongan harga, dan seleksi perbedaan produk (Borges-Tiago et al., 2019). Maka tim pelaksana membantu menyediakan tampilan foto produk yang lebih menarik menggunakan jasa *food photography* yang menampilkan foto produk lebih baik dan menarik. Hasil foto produk kemudian digunakan atau diunggah di seluruh media sosial termasuk instagram, website, dan akun *marketplace*.



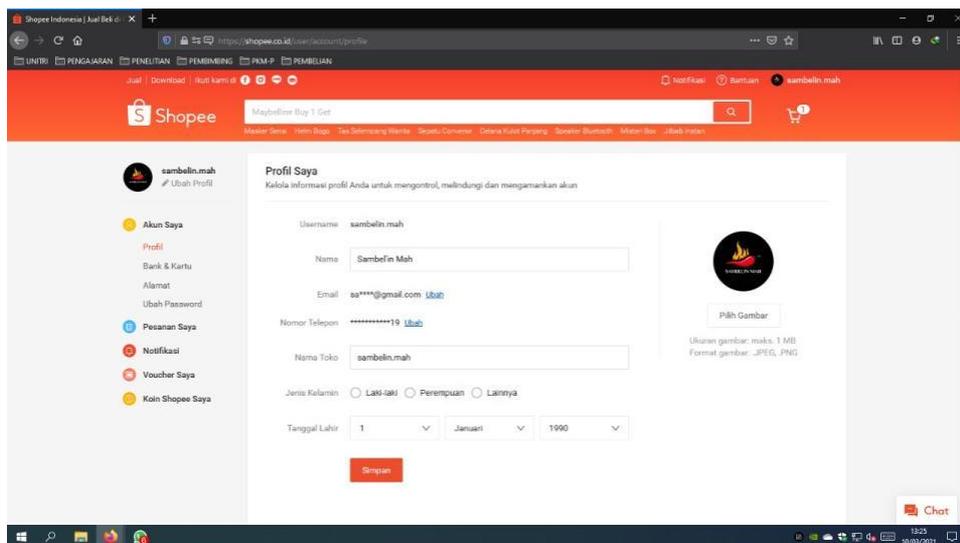
Gambar 3. Hasil foto studio produk Sambel'in Mah

Selain membantu menyelesaikan permasalahan mitra terkait promosi produk, tim pelaksana juga memberikan sosialisasi dan penyuluhan terkait *digital marketing* yang membahas secara umum tentang UMKM, kondisi terkini UMKM di Indonesia karena dampak pandemi, pentingnya digitalisasi marketing untuk tetap bertahan dalam persaingan dan kondisi lingkungan yang berubah, serta strategi penjualan menggunakan media digital. Sosialisasi dan penyuluhan ini dilakukan menggunakan zoom meeting mengingat kondisi masih pandemi Covid-19. Setelah melaksanakan sosialisasi dan penyuluhan terkait digital marketing, tim pelaksana melakukan pendampingan dalam pembuatan website dan akun *marketplace* kepada mitra. Foto produk diunggah di media sosial seperti instagram, akun *marketplace* dan website seperti yang ditampilkan gambar di bawah.

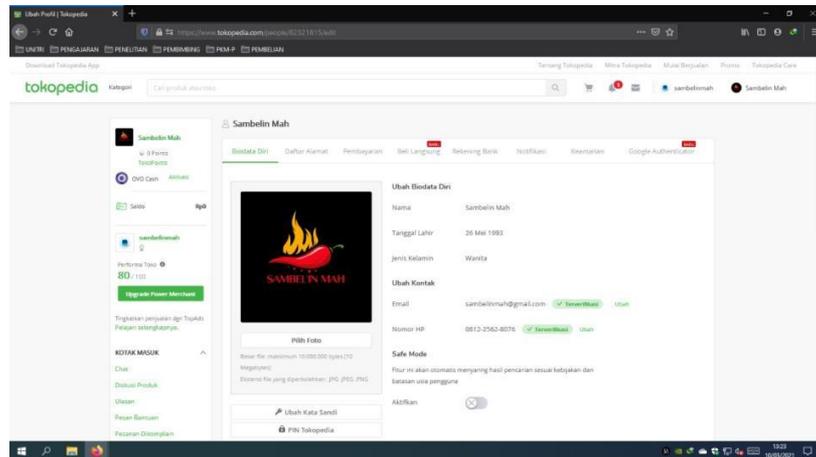


Gambar 4. Tampilan instagram Sambel'in Mah

Kehadiran *marketplace* saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat karena hampir semua barang dapat kita temukan di *marketplace*. *Marketplace* sendiri memiliki konsep seperti pasar pada umumnya yang dihadirkan secara virtual di internet dan seakan-akan konsumen berada langsung di tempat. Dengan mengusung konsep *marketplace*, bisnis *e-commerce* secara online ini dapat berkembang dengan cepat. Oleh karena itu tim pelaksana membantu mitra dalam pembuatan akun *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia agar jangkauan produk mitra semakin dikenal luas, karena selama ini hanya menggunakan instagram dan informasi dari mulut ke mulut. Kedua *marketplace* ini dipilih karena merupakan peringkat 1 dan 2 daftar *marketplace* di Indonesia dengan kunjungan terbanyak tahun 2020. Penggunaan *marketplace* ini diharapkan akan banyak memberi manfaat dan membantu berkembangnya UMKM mitra yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan pasar.

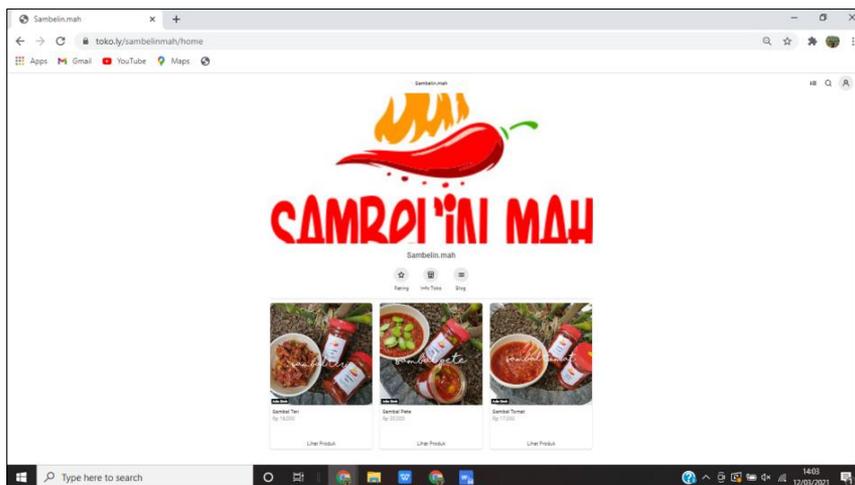


Gambar 5. Tampilan akun marketplace Shopee



Gambar 6. Tampilan akun marketplace Tokopedia

Selain marketplace, tim pelaksana juga membantu mitra dalam pembuatan website yang praktis untuk mengembangkan bisnis menggunakan aplikasi tokotalk.com. TokoTalk menyediakan sarana website dengan penggunaan yang mudah dan praktis karena dilengkapi dengan fitur-fitur/interface canggih untuk mengembangkan bisnis online. Tokotalk adalah platform yang menyediakan sistem pengelolaan toko online secara otomatis diawali dari tahapan menerima order/pesanan hingga mengirimkan notifikasi ke konsumen. Selain dapat memberikan layanan gratis secara *life time*, platform tokotalk ini juga memiliki versi premium berbayar dengan fitur yang lebih lengkap. Tokotalk berbeda dengan marketplace karena hanya berisikan produk dalam website toko online pribadi. Website dapat diedit dan didesain sesuai kebutuhan dan branding produk. Link website juga bisa ditampilkan pada informasi toko di instagram sehingga konsumen dapat mengakses dengan mudah. Tampilan website seperti gambar dibawah ini.



Gambar 7. Tampilan website toko.ly Sambel'in Mah

Tabel 2. Hasil Kegiatan Pengabdian Sebelum dan Sesudah

No	Komponen	Keterangan	
		Sebelum PKM	Sesudah PKM
1	Penjualan Sambel rata-rata yang terjual di masa Pandemi/bulan	60%	80%
2	Omset Penjualan/bulan	Rp. 1.800.000/bulan	Rp. 2.500.000/bulan
3	Pengemasan	Belum terdapat pengemasan dengan botol	Sudah mulai memperhatikan pengemasan dgn botol kaca
4	Label/Detail	Sudah ada label	Perbaiki label jual
5	Penjualan Online	Belum menjualkan melalui online, masih offline	Sudah menjualkan hasil melalui online di platform seperti shopee, tokopedia, web tokotalk.com
6	Laporan keuangan	Belum ada laporan keuangan	Telah memiliki laporan keuangan

Berdasarkan wawancara dari mitra bahwa setelah adanya bantuan digital marketing yang dibuat untuk UMKM mereka memang ada peningkatan omzet penjualan sampai 80%.

KESIMPULAN

Pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu solusi dalam pengoptimalan pemasaran produk Sambel'in Mah agar dapat bangkit dan bertahan dari perubahan kondisi lingkungan, salah satunya pandemi Covid-19. Dengan digital/online marketing ini, mitra bisa mendapatkan manfaat diantaranya pemasaran semakin luas, menghemat biaya dibandingkan promosi offline, kemudahan dalam melakukan transaksi dengan konsumen, sehingga omset penjualan semakin meningkat 80% meskipun dalam kondisi pandemi. Rekomendasi dari tim pelaksana, agar lebih efektif penggunaan digital marketing, mitra harus terus berinovasi dengan produknya dan aktif mengelola akun *e-commerce* yang sudah dimiliki yang digunakan guna mempromosikan produknya agar tidak kalah dalam bersaing dengan produk sejenis. Kedepannya, mitra diharapkan bisa memperbaiki tidak hanya dalam hal pemasaran, tapi juga meningkatkan kapasitas produksi serta inovasi pengemasan agar pemasaran produk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada 1) mitra kami yaitu UMKM Sambel'in Mah atas kerjasama dan koordinasi yang baik dengan tim pelaksana, 2) LPPM Universitas Tribhuwana Tunggaladewi atas bantuan hibah yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana, 3) pihak lain yang telah membantu pengembangan aplikasi *e-commerce* sehingga membantu kelancaran kegiatan ini.

PUSTAKA

- Andriyanto, I. (2019). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>
- Ayob, A. H. (2021). E-commerce adoption in ASEAN: who and where? *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00051-8>
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., Veríssimo, J. M., & Silva, T. (2019). A brand-new world: brand-endorsers-users fit on social media. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0047>
- Maryama, S. (2018). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Liquidity*. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.132>

Niode, I. Y. (2009). SEKTOR UMKM DI INDONESIA : Profil, Masalah Dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>

Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H. L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.07.017>

RI, B. (2008). *Undang-undang (UU) TENTANG Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.

Sari, S. L., & Wardoyo Putro, P. U. (2021). JAJANAN TRADISIONAL GO ONLINE: SOSIALISASI MARKET PLACE BAGI PELAKU UMKM JAJANAN TRADISIONAL DI DESA TEMPURSARI KABUPATEN MADIUN. *Jurnal Berdaya Mandiri*. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i1.1345>

Surono, S., Adi, Y. A., & Irsalinda, N. (2021). PENGEMBANGAN PLATFORM PROMOSI UMKM DALAM RANGKA Mendukung Kegiatan Kotagede Smart District. *Jurnal Berdaya Mandiri*. <https://doi.org/10.31316/jbm.v3i1.1212>

Format Sitasi: Herlan, Sikwan, A., Listiani, E.I., Yulianti, Efriani. (2022). Pelibatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Untuk Ketahanan Pangan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 3(2): 729-737. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1934>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))