

OPTIMALISASI PEMASARAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN UKM PENGEOLAHAN SUSU KAMBING ETAWA DI KABUPATEN LUMAJANG

¹Rifqi Hisyam Mahendra, ²Agung Winarno, ³Agus Hermawan
Universitas Negeri Malang

*e-mail: rifqi.hisyam.2004138@students.um.ac.id

Abstrak: Teknologi sudah dalam era ini sudah menjadi bagian terintegritas dari kehidupan manusia saat ini. Perkembangan teknologi tidak hanya merubah kehidupan manusia, akan tetapi sudah dapat merubah model suatu bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Keberadaan UMKM saat ini dipercaya dapat mendorong dan membantu perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu untuk mempertahankan UMKM ini tetap eksis di bidang perekonomian maka kelompok ini harus mendapati suatu pembaruan disegala bidang. Salah satunya dalam bidang marketing menggunakan *e-commerce* menjajakan barang atau produk secara online sehingga profit dapat dirasakan begitu cepat. Pendampingan pada UMKM Susu Kambing Etawa ini mengkoneksikan produk mereka ke *E-commerce* yang bertujuan untuk memperoleh laba yang banyak serta dapat bersaing dan berkembang dalam skala yang lebih besar lagi.

Kata Kunci: *e-commerce*, susu kambing etawa

Abstract: Technology already in this era has become an integral part of human life today. Technological developments have not only changed human life, but have changed the model of a business, including Micro, Small and Medium Enterprises. The existence of MSMEs is currently believed to be able to encourage and help the economy in Indonesia. Therefore, to keep these MSMEs alive in the economy, this group must find something in all fields. One of them is in the field of marketing using *e-commerce* selling goods or products online so that profits can be felt so quickly. This assistance for the Etawa Goat Milk UMKM connects their products to *E-commerce* which aims to earn a lot of profit and be able to compete and develop on an even larger scale.

Keywords: Etawa goat's milk, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat berpengaruh besar disetiap kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) adalah dasar dari istilah-istilah teknologi yang mencakup keseluruhan peralatan teknis guna yang berfungsi memproses serta menyampaikan suatu informasi (Budiman, 2017). Salah satu sektor yang sangat

dipengaruhi oleh teknologi yaitu sektor bisnis. Untuk menghadapi tantangan global tentu sektor bisnis harus menguasai teknologi dalam menjalankan bisnis tersebut. Teknologi pada bisnis berubah fungsi menjadi alat pertukaran informasi menjadi alat untuk berwirausaha, yaitu: penjualan, pemasaran, serta pelayanan kepada pelanggan (Wibowo, n.d.). Kemampuan menggunakan teknologi dapat diartikan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi usaha guna agar menaikkan stabilitas serta mampu memudahkan pada suatu pekerjaan disegala aspek usaha. Pemanfaatan teknologi ini tentunya wajib diseimbangi dengan pengimplementasian sistem informasi. Pemanfaatan teknologi ini pada suatu bisnis bisa membantu perkembangan dan mempercepat dalam mencapai tujuan bisnis. usaha yang sering kita dengar yaitu UMKM. Pemberdayaan UMKM ditengah-tengah arus globalisasi dan persaingan yang ketat memaksa UMKM harus mampu menghadapi berbagai rintangan dunia dengan cara meningkatkan nilai tambah dari barang dan jasa tersebut, memperluas pemasaran daerah, serta pengembangan sumber daya manusia (Sudaryanto et al., n.d.). Menerapkan teknologi terbaru membuat menjadi lebih praktis dilakukan guna menaikkan pertumbuhan dan tingkat daya saing usaha UMKM dikarenakan tidak memiliki birokrasi yang rumit dan struktur organisasi masih cukup sederhana membuat koordinasi serta komunikasi antar level manajerial lebih praktis untuk dilakukan (Cahyaningati et al., 2022).

Salah satu UMKM di Kabupaten Lumajang yang bergerak di bidang bisnis kuliner khasiat susu kambing ingin perluas pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Sasaran dari produk ini yaitu kalangan orang tua atau keluarga dan juga anak muda. Akan tetapi dalam pengembangan bisnisnya UMKM ini mengalami banyak sekali hambatan atau masalah antara lain mengenai bidang marketing yang kurang baik serta SDM UMKM yang masih belum mampu untuk melakukan pengelolaan usahanya. Pelaku UMKM masih baru serta masih kurang paham tentang bagaimana cara menggunakan teknologi dalam proses penjualan sehingga selama penjualan UMKM ini masih secara tradisional. Oleh sebab itu, kelompok ini ingin memperbaiki bidang marketing, dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Oleh sebab itu, sosialisasi dalam hal pengembangan usaha dengan memanfaatkan teknologi sangat diperlukan. Dalam mengoptimalkan penjualan UMKM, yaitu dengan tujuan agar menaikkan omset, maka perlu merancang manajemen penjualan yaitu tidak hanya terfokus dalam penjual offline saja tapi merampungkan penjualan online dengan memanfaatkan teknologi, serta didukung dengan situasi e-commerce dimana pembeli lebih memilih belanja online dibandingkan dengan berbelanja langsung keswastan untuk menghindari kerumunan (Setiawan, 2018).

Wujud dari perkembangan teknologi dan internet dalam dunia bisnis dan perdagangan yaitu munculnya *electronic commerce (e-commerce)* (Jauhari, 2010). E-

commerce merupakan mekanisme bisnis yang dilakukan dengan cara elektronik yang memfokuskan kepada transaksi bisnis menggunakan jaringan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media perantara pertukaran barang atau jasa baik antara institusi (*business to business*) maupun dengan konsumen langsung (*business to consumer*) dengan melewati kendala ruang dan waktu (Karmawan et al., 2010). *E-commerce* dapat menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan dalam pemasaran hasil produksi UMKM.

Adanya layanan *electronic commerce* ini maka pelanggan atau konsumen dapat mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai tempat dimanapun berada. *E-commerce* akan mengubah seluruh kegiatan pemasaran sekaligus sekaligus mengurangi biaya operasional untuk aktivitas perdagangan. Adapun Proses implementasi *E-commerce* yaitu: Pemesanan yang dilakukan secara eksklusif dan secara langsung muncul tersedianya tagihan bagi pelanggan, pembayaran yang dilakukan dengan cara tidak langsung (online), presentasi elektronik (pembuatan website), serta penanganan transaksi untuk produk dan pelayanan (Irmawati, 2011). Sistem *e-commerce* berupah market place dapat memudahkan UMKM untuk berkembang, apalagi sistem *e-commerce* market place tersebut sangat membantu UKM dalam proses pengembangan usaha jual beli online (Saputro, 2020). Apabilla UMKM mampu memanfaatkan TIK berbasis *E-commerce* secara baik dan optimal maka dapat menjadi solusi untuk mengembangkan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk yang di jual. Penerapan *e-commerce* lebih banyak memberikan keuntungan Bila dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional, diantaranya seluruh informasi yang pelanggan inginkan bisa diakses lebih detail, cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu, serta proses transaksi pun mampu dilakukan jauh lebih praktis (Ananda & Novita, 2020). dengan adanya sistem yang terintegrasi pada website *e-commerce* bisa menggabungkan seluruh komponen yang diinginkan seperti pembayaran, pemesanan, maupun pengiriman yang terdapat pada satu proses jual beli dalam satu perangkat dan website (Arief & Novita, 2021).

Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM dengan memanfaatkan *E-commerce* guna untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan setelah pengabdian ini selesai UMKM dapat dengan mudah mempromosikan barang jualan di *marketplace*.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi dari berbagai permasalahan yang ada yaitu salah satunya mengenai pangsa pasar yang kurang. Target yang diinginkan oleh pangsa pasar pada UMKM ini adalah para kelompok pemuda. Dari hasil diskusi para dosen

pembimbing Universitas Negeri Malang, solusi untuk menangani permasalahan ini yaitu dengan cara pembuatan akun *E-commerce* dalam hal ini yaitu dengan pembuatan akun Shopee.

Para pengabdian memberikan pelatihan serta pendampingan kepada para UMKM secara langsung sampai mereka memiliki akun shoppee untuk usahanya masing-masing, serta mampu menggunakan dan memanfaatkannya dalam proses jual beli online. Di dalam website ini nantinya dapat memuat seluruh produk yang dijual serta informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen memuat terkait keterangan atau penjelasan mengenai produk susu kambing etawa senduro ini, misalkan varian rasa susu apa yang tersedia dan juga produk lainnya yang sudah siap untuk dikirim ke konsumen.

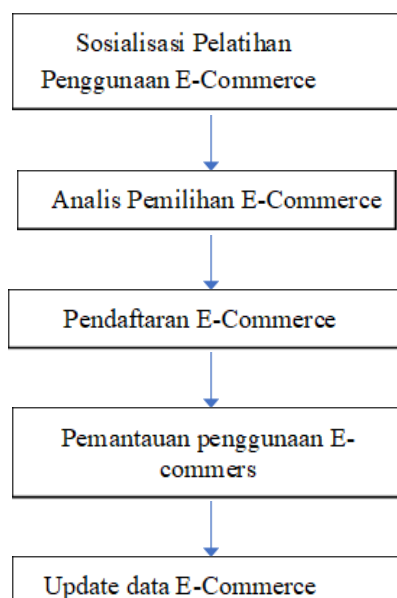


Diagram 1. Pemasaran menggunakan *e-commerce*

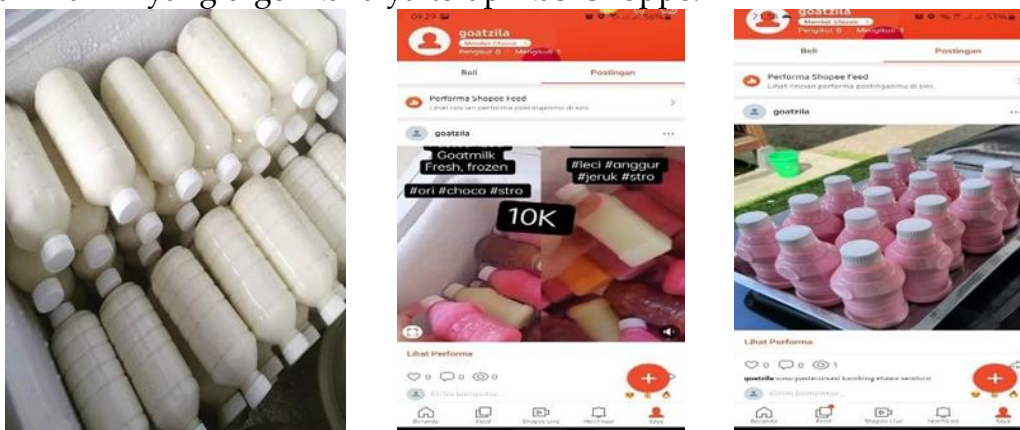
Pada tahap awal pendampingan melakukan riset pasar *e-commerce* dengan mencari banyaknya pengunjung dalam suatu aplikasi *E-commerce*. Kemudian setelah memilih Aplikasi yang dirasa rame dan tentunya dapat diakses dengan mudah pendampingan selanjutnya adalah pembuatan akun *E-commerce* setelah syarat-syarat pembuatan akun terpenuhi kemudian dilakukannya pelatihan kepada pihak UMKM cara penggunaannya. Kemudian mengupdate atau mengupload produk yang siap untuk dijual di *E-commerce*, dan langkah terakhir bagi pendampingan yaitu memantau atau memonitoring aplikasi yang telah digunakan tersebut.

Proses pemasaran dalam UMKM ini sejauh ini masih memfokuskan pada penjualan offline tetapi secara online juga tetapi dirasa kurang maksimal, dikarenakan masih minim dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*. Pihak UMKM

Goatzila hanya melalui media sosial ketika mempromosikan produknya melalui Whatsapp dan Instagram.

HASIL & PEMBAHASAN

Era modern saat ini dimana semua serba elektronik transaksi jual belipun dapat dilakukan secara online. Karena produk olahan susu kambing etawa Senduro masih banyak dilakukan secara offline, maka peran pengabdian terhadap UMKM ini memberikan binaan, masukan, dan pendampingan agar para pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatannya. Peran pengabdian UMKM ini diharapkan memahami pentingnya teknologi internet pada saat ini. Artinya dengan dunia digital ini dimana semua serba bisa dan serba praktis UMKM ini melihat peluang baru dalam pemasaran produknya. Menggunakan fasilitas internet seperti blog, web, sosial media, dan juga aplikasi jual-beli online, dalam hal ini yang digunakan yaitu aplikasi Shopee.



Gambar 1. Akun Shopee Goatzila

Sumber: Dokumen pribadi

Perdagangan secara online menawarkan suatu hal baru bagi pelaku UMKM, perdagangan online digunakan tidak hanya membuka pasar baru bagi UMKM untuk menawarkan produknya, akan tetapi mempermudah bertemunya antara penjual dan konsumen yang ingin membeli produknya. Transaksi online menawarkan kemudahan bagi para konsumen selama proses berbelanja. Karena masyarakat zaman ini sangat senang berbelanja secara online atau juga melalui berbagai aplikasi e-commerce yang ada saat ini, e-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mempromosikan, mengkomunikasikan, serta menjual produk atau jasa lewat internet (Kotler & Keller, 2016). Keuntungan *e-commerce* dari segi pelanggan yaitu mampu memberikan informasi serta masukan yang dapat mendorong dan membantu kenyamanan, penjualan, berbagai produk yang diinginkan dan barang yang akan pesan oleh konsumen akan dikirim tepat waktu serta sesuai dengan tempat tujuan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memiliki UMKM ini telah dilaksanakan sesuai rencana dan program yang telah dibuat sedemikian rupa. Program ini diharapkan terus dilakukan secara continue dan berkelanjutan guna demi UMKM yang sehat dan dapat mensejahterakan UMKM khususnya anggota kelompok ternak Goatzila. Dengan begitu penjualan produk olahan UMKM Goatzila ini saat ini dapat dilakukan secara online melalui Aplikasi Shoppe dan Instagram. Tak menutup kemungkinan permasalahan yang di alami oleh kelompok lainnya, terutama dalam penerapan mengenai kualitas produk, sisitem promosi, *selling skill*, *packaging* dan tidak lupa juga SDM menjadi hal yang paling mendasar dalam pengembangan suatu UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, M. D. S., & Novita, I. (2020). Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Untuk Mengoptimalkan Penjualan Batik Pada Toko Al-Barokah Batik. *IDEALIS : Indonesia Journal Information System*, 3(2). <https://doi.org/10.36080/idealism.v3i2.2727>
- Arief, I. R., & Novita, I. (2021). Penerapan E-Commerce Untuk Mengoptimalkan Penjualan Pada Toko Gita Giza. *IDEALIS : Indonesia Journal Information System*, 4(1). <https://doi.org/10.36080/idealism.v4i1.2823>
- Budiman, H. (2017). *Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan*. 8(I), 31–43.
- Cahyaningati, R., Lukiana, N., Kasno, K., Wiyono, M. W., Sholihin, M. R., & Juliasari, D. (2022). Optimalisasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Prabu Jaya Almunium. *Indonesia Berdaya*, 3(1). <https://doi.org/10.47679/ib.2022184>
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce. *Jurnal Orasi Bisnis*.
- Jauhari, J. (2010). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce*. 2(1).
- Karmawan, I. G. M., Kom, S., Sundjaja, A. M., Kom, S., Luhukay, D., & Kom, S. (2010). *Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd . Garuda Jaya*.
- Saputro, P. D. (2020). *Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2c) Marketplace untuk Pengembangan Usaha mikro, Kecil dan menengah (UMKM)*. 7(1).
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2). <https://doi.org/10.36982/jam.v2i2.531>
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (N.D.). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*.
- Wibowo, E. A. (N.D.). *Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis*.