

Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP

Implementation of E-commerce and Digital Marketing to Improve the Competitiveness of UMKM WINSHOP

Anisatun Nur Solikhati¹, Devia Febriyanti², Dian Fibrianto³, Sandi Amaleo⁴, Sarah Dien Hawa^{5*}

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Peradaban, Brebes Selatan, Indonesia
e-mail: *sdienhawa90@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Sistem Pemasaran berbasis E-commerce merupakan salah satu pemanfaatan dari penggunaan digital marketing. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah UMKM WINSHOP. Dimana permasalahan mitra dalam mengelola bisnisnya adalah persaingan competitor yang kini semakin ketat, kurangnya promosi penjualan, kurangnya pengetahuan yang luas dan ketrampilan dalam menggunakan E-commerce dan digital marketing untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan tentang pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu media promosi penjualan yang dapat dilakukan dalam suatu usaha guna untuk meningkatkan laba penjualan serta menjangkau pemasaran yang lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha pada UMKM WINSHOP, dan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital marketing. Pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan bisnis E-commerce dengan memberikan pengetahuan dan dasar-dasar Digital Marketing. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan penerapan pemasaran berbasis E-commerce ini diterima dengan sangat baik oleh para peserta UMKM WINSHOP, dan peserta juga sudah sangat baik dalam menggunakan pemasaran berbasis E-commerce dan sosial media.

Kata kunci— Bisnis, E-Commerce, Digital Marketing, Daya Saing, UMKM

Abstract

E-commerce based marketing system activities are one of the uses of using digital marketing. The partner for this service activity is umkm winshop. Where the problems of partner in managing their business are increasingly fierce competition, lack of sales promotion, lack of extensive knowledge and skills in using E-commerce and digital marketing as a media for sales promotion that can be carried out in an effort to increase sales profit and reach broader marketing and increase business competitiveness in umkm winshop and increasing the ability of umkm players to use digital digital marketing technology. The implementation of this activity is by transferring knowledge to partners through, training, mentoring, and implementing e-commerce business by providing knowledge and basics of digital marketing. The results of the activity evaluation showed that the E-commerce based marketing implementation training was very well received by the umkm winshop participants, and the participants were also very good at using E-commerce and social media based marketing.

Keyword— Bisnis, E-Commerce, Digital Marketing, Daya Saing, UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara di dunia dengan jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang sangat besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit, dan pada tahun 2022 total UMKM yang tembus bertambah sebanyak 8,71 juta unit usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia. Dimana peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sempat mendapatkan pukulan tajam selama Pandemi Covid-19, dimana sector offline mengalami penurunan drastis dan secara agresif menukik ke sector online. Kendati demikian, dengan adanya fenomena Pandemi Covid-19 menjadi satu era baru dimana dunia digital marketing mulai berkembang dengan munculnya berbagai *E-commerce platfrom*, yaitu media internet sebagai sarana untuk mendukung kegiatan usaha yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online (www.djkn.kemenkeu.go.id)

E-commerce berbeda dengan bisnis secara umum dikarenakan pihak yang berbisnis tidak memerlukan bangunan fisik, atau memerlukan ruang penyimpanan atau investasi infrastruktur lain, seperti pada bidang ritel secara umum. Hal ini mengurangi biaya bisnis dan mendorong laba yang lebih tinggi untuk pelaku E-commerce. Menurut M.S Hotana (2018) Electronic Commerce (*E-commerce*) adalah kegiatan bisnis Yang menyangkut konsumen, service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan computer, yaitu internet. E-commerce adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksplorasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. E-commerce ini merupakan implikasi dari model digital marketing yang merupakan perkembangan teori pemasaran di era teknologi industry. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kottler bahwa pemasaran online atau digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara digital elektronik (Sarah Dien, dkk, 2020).

Alternate Chair DEWG G20 menyatakan teknologi digital menjadi salah satu solusi yang konkret atau nyata di Indonesia. Menurutnya, setelah pandemi mereda sudah ada sekitar 21 juta UMKM Indonesia yang go online dari total UMKM yang ada. Seperti yang dikatakan Teten Masduki selaku Menteri Koperasi UKM, Pemerintah menargetkan 30 juta UMKM digitalisasi hingga 2024 dan menyebut perlu 6 juta UMKM masuk digital pertahun guna target itu terealisasi (www.kominfo.go.id). Dengan adanya E-commerce platfrom sebagai media digital marketing tentunya ini sangat membantu bagi para pelaku bisnis juga para pelaku UMKM untuk mejangkau lebih luas target pasar, mendapatkan laba yang lebih banyak, namun juga dengan persaingan usaha yang lebih besar pula.

WINSHOP adalah usaha sablon dan bordir secara custom yang dimiliki oleh Winda Hidayat. Winshop berdiri sejak tahun 2019 yang sekarang sudah memiliki beberapa karyawan. Selain custom kaos, Winshop juga menjual hoodie, topi, kemeja, logo, dll. Dalam satu bulan omset yang dihasilkan bisa mencapai Rp 10.000.000 – Rp 30.000.000. Belum lama ini Winshop memasarkan produknya melalui platfrom *E-commerce* Shopee yang kini sudah menjadi marketplace online yang terbesar di Indonesia. Dengan membuka toko online di platfrom e-commerce tersebut, Winshop berharap dapat mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan daya saing usahanya dan meningkatkan penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih banyak sehingga dapat menambah kebutuhan usahanya (seperti: mesin) dan bisa lebih luas lagi membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.

Pemilihan mitra didasarkan kepada potensi yang ada pada Winshop sebagai penjual melalui toko online (*E-commerce*) yang memiliki potensi untuk bisa lebih dikembangkan sehingga meningkatkan omset penjualan dan membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar.

Untuk dapat meningkatkan bisnisnya, Winshop harus berupaya untuk meningkatkan promosi dan menambah platform *E-commerce* lain seperti Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop, dll. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti dan Evawani (2021), digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga diharapkan Winshop mampu membuat pengelolaan digital marketing yang intens sehingga banyak orang yang tahu tentang produknya melalui media sosial.

Masalah atau hambatan yang dialami mitra dalam mengelola bisnisnya adalah persaingan kompetitor yang kini semakin ketat, masih terbatasnya jangkauan pemasaran produk UMKM WINSHOP sablon dan bordir dalam artian kurangnya promosi penjualan, sumber daya manusia yang dimiliki UMKM WINSHOP belum memiliki pengetahuan yang luas dan kurangnya ketrampilan dalam menggunakan *E-commerce* dan digital marketing untuk memasarkan produknya.

Untuk menindaklanjuti permasalahan yang dialami oleh mitra, maka solusi yang diberikan oleh mahasiswa pengabdian adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memaksimalkan penerapan *E-commerce* sebagai media digital marketing yang berguna untuk memasarkan produk mitra dan meningkatkan daya saing usaha mitra sehingga menjangkau pemasaran yang lebih luas dan mendapatkan laba yang lebih banyak. Indikator pencapaian yang diharapkan adalah mitra mampu memahami system pemasaran secara digital dan mampu memasarkan produknya di berbagai *E-commerce*.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan, pendampingan, dan penerapan bisnis *E-commerce* dengan memberikan pengetahuan dan dasar-dasar Digital Marketing sehingga mitra mampu melakukan pengelolaan toko onlinenya secara berkelanjutan dan dapat meningkatkan daya saing dari usaha yang dilakukan mitra tersebut.

E-commerce platform ini dipilih sebagai solusi karena sesuai dengan kondisi pemasaran di era saat ini yang serba melalui digital, dan pelanggan saat ini juga lebih menyukai penggunaan *E-commerce platform* Shopee, dan media sosial Instagram dan Tiktok Shop. Implementasi atau penerapan *E-commerce* pun cukup murah dan tidak memerlukan modal yang besar, serta mudah dipahami oleh pengelola UMKM.

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di UMKM WINSHOP yang bertempat di Dukuh Padanama RT 06 RW 02, Desa Mendala, Kecamatan Sirampog. Dilakukan pada April 2023.

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh beberapa tenaga sumber daya manusia yang dimiliki oleh UMKM WINSHOP dan didukung oleh mahasiswa semester 6 S1 Manajemen, Universitas Peradaban.

Sumber Daya yang Dibutuhkan

Pelaksanaan kegiatan ini setidaknya membutuhkan beberapa sarana fisik berupa computer atau laptop, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial yang akan dilakukan oleh mahasiswa Universitas Peradaban, dan juga sebuah personal computer/notebook/laptop ataupun gadget berupa handphone yang terkoneksi dengan internet untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnnya untuk pelaku UMKM, serta dokumentasi persyaratan umum yang disyaratkan untuk menjadi peserta (seller) dalam *E-commerce platform*.

Penerapan E-Commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP (Anisatun Nur Solikhati, Devia Febriyanti, Dian Fibrianto, Sandi Amaleo, Sarah Dien Hawa)

Pelaksanaan kegiatan ini juga membutuhkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh UMKM WINSHOP yang nantinya akan dibekali pengetahuan mengenai administrasi penggunaan media *E-commerce platfrom* dan tata cara digital marketing, sehingga setelah kegiatan program pengabdian ini berakhir apa yang telah diterapkan akan terus berlanjut dan mungkin dikembangkan.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi :

1. Menggunakan metode ceramah tentang peran penting pemasaran digital dalam pengembangan bisnis UMKM, terutama mengingat peningkatan kegiatan promosi. Ceramah tersebut juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah berhasil menggunakan media digital (*E-commerce*) dalam promosi penjualannya. Oleh karena itu, diharapkan para pemangku kepentingan UMKM menyadari betapa pentingnya penggunaan pemasaran digital di era industry saat ini.
2. Memberikan pendampingan dan tutorial pembuatan akun di media digital disertai dengan pengetahuan digital marketing bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan penggunaan fungsi yang ada di platfrom *E-commerce*. Adapun platfrom *E-commerce* yang digunakan adalah Shopee, media digital yang digunakan yaitu dalam platfrom media sosial Instagram dan Tiktokshop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian ini sesuai dengan target tujuan yang ingin dicapai oleh tim pengabdian dengan tim mitra yaitu, peningkatan tentang pemahaman para pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu media promosi penjualan yang dapat dilakukan dalam suatu usaha guna untuk meningkatkan laba penjualan serta menjangkau pemasaran yang lebih luas serta meningkatkan daya saing usaha pada UMKM WINSHOP, dan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital marketing serta mengelola toko onlinenya yang ada di platfrom *E-commerce* serta media sosial yang digunakannya untuk memasarkan produk. Keberhasilan dari kegiatan ini diukur dari kemampuan dan keterlibatan tim mitra dalam mengikuti pelatihan dan mengidentifikasi permasalahan dalam diskusi kelompok, termasuk peningkatan ketrampilan peserta sebelum dan sesudah penyampaian materi.

Hasil kegiatan pengabdian dilakukan dengan melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

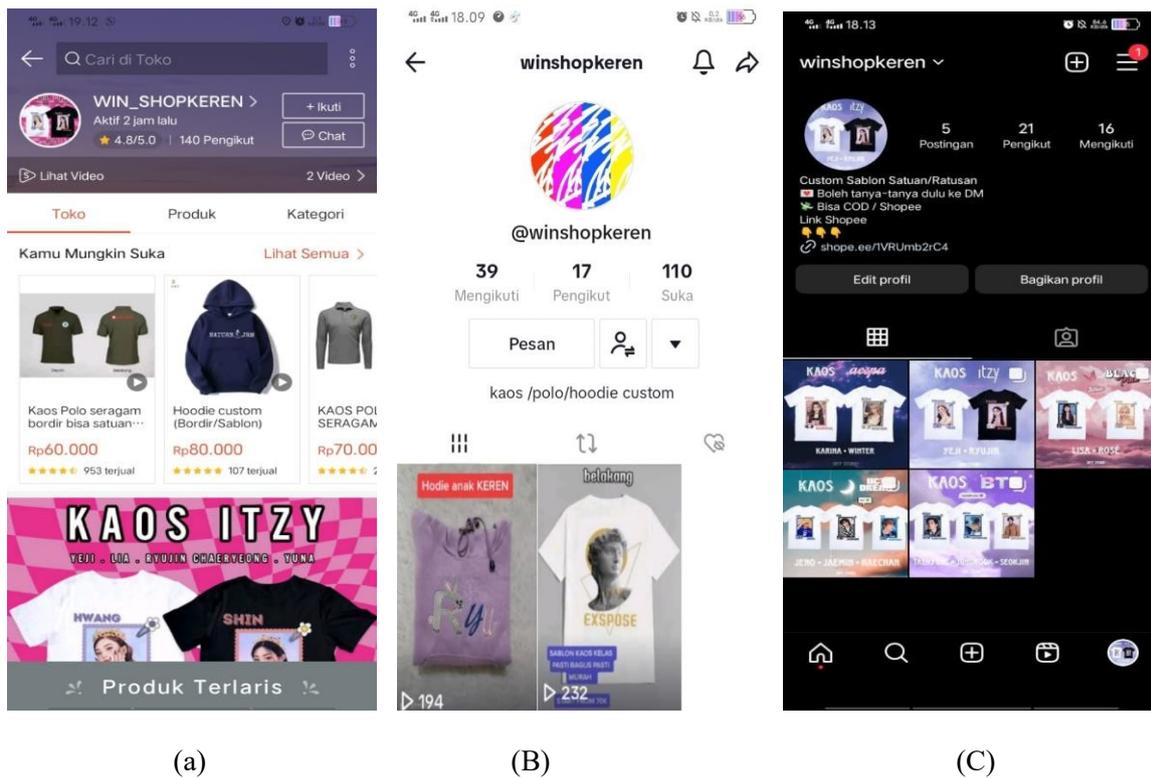


Gambar 1. PERKENALAN KEPADA PESERTA



Gambar 2. PEMBERIAN MATERI DIGITAL MARKETING DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN E-COMMERCE

Gambar 1. Dan gambar 2. Menunjukkan tim pelaksana memberikan materi tentang digital marketing dan penerapan pemasaran berbasis *E-commerce*. Dalam kegiatan ini mitra mengalami peningkatan pengetahuan dalam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada di *E-commerce* untuk mempromosikan produknya. setelah dilakukan pemdampingan mitra mampu membuat dan mengelola *E-commerce* sebagai media penjualan.



(a)

(B)

(C)

Gambar 3. (A) Akun Shopee, (B) Akun Tiktok Shop, (C) Akun Instagram

Gambar (a) ,(b), dan (c) Menunjukkan tampilan akun toko online WINSHOP pada platform *E-commerce* Shopee dan media sosial Tiktok Shop dan Instagram. Dalam kegiatan ini tim pengabdian meonitoring dan menevaluasi keberhasilan tim mitra dalam mengelola usaha dan penjualan mereka di *E-commerce* Shopee dan sosial media. Kegiatan ini dilakukan untuk menilai hasil peningkatan penjualan dan daya saing WINSHOP setelah mengoptimalkan

Penerapan E-Commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP (Anisatun Nur Solikhati, Devia Febriyanti, Dian Fibrianto, Sandi Amaleo, Sarah Dien Hawa)

penggunaan fitur-fitur yang ada dalam *E-commerce*. Hasilnya adalah sekarang mitra mampu meningkatkan penjualannya dan peningkatan permintaan dari daerah sekitar karena melakukan pemasaran digital untuk promosi serta mitra mampu meningkatkan daya usahanya yang dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dan rating atau nilai kepuasan yang pelanggan berikan kepada produknya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan dan memberikan dampak positif bagi UMKM WINSHOP. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengetahuan, pemahaman dan kemampuan mitra dalam memaksimalkan penggunaan fitur-fitur digital marketing melalui *e-commerce* Shopee meningkat dan dengan membuka akun sosial media seperti Tiktok Shop dan Instagram UMKM WINSHOP dapat lebih gencar melakukan promosi produknya untuk meningkatkan penjualan. Selain itu popularitas dalam hal ini yaitu daya saing usaha dari produk-produk yang dihasilkan oleh mitra mengalami peningkatan akibat pemasaran produk secara digital, baik melalui aplikasi Shopee maupun sosial media. Tingkat konversi penjualan pun meningkat berkat pemasaran yang dilakukan di *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- Hawa, S.D. (2020). Pelatihan Tata Kelola Manajemen Dan Digital Marketin Bagi Kelompok Pengrajin Budi Sangkar. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(1), 21-30.
- Hotana, M.S. (2018). Industri E-commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Jannatin N, Rahmatul & dkk. (2020). Penerapan Digitalmarketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal impact : implementation and action*, 2(2), 50-60.
- Kepala Bidang Lelang Kanwil DJKN Kalimantan Timur dan Utara Rusmawati Damarsari. (2021). Wadah UMKM KEMENKEU, Aplikasi Model Satu Paket Kemudahan Sistem Untuk Kesejahteraan Bangsa. www.djkn.kemenkeu.go.id
- Khoziyah, S., & Elysa, E. L. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Santika, E. F. (2023). Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Arbi, M. H. (2020). Peranan E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Kunawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-310.
- Suwarni., Erni., & dkk. (2022). Penerapan System Pemasaran Berbasis E-commerce Pada Produk Batik Tulis Di Desa Balairejo. *Jurnal pengabdian masyarakat Indonesia*, 2(2), 187-192.
- Ulfah., Fadilla & dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.
- Yusuf. (2022). Kenaikan Jumlah UMKM Go Online Jadi Hasil Konkret Pembahasan Transformasi Digital Di KTT G20. www.kominfo.go.id