



PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE PADA UMKM DI DESA EKANG ANCULAI

Oleh

Muqtafin¹, Alfi Hendri², Maryati³, Hendy Satria⁴, Senddy Febrianto⁵, Diana Try Cahyani Nala⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹muqtafinafin31@gmail.com, ²alfistie8574@gmail.com

Article History:

Received: 01-01-2024

Revised: 19-01-2025

Accepted: 03-02-2025

Keywords:

Mentoring¹Marketing
Strategy²

Abstract: *E-commerce, or electronic commerce, refers to the process of dissemination, purchase, sale, and marketing of goods and services through electronic systems such as the internet, television, www, or other computer networks. This includes electronic fund transfers, electronic data exchange, automatic inventory management systems, and automatic data collection systems. In the context of the Real Work Lecture (KKN), students are tasked with innovating and digitizing Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) to promote community self-reliance. One of the challenges faced is the underutilization of digitalization by UMKM entrepreneurs in sales activities. Therefore, we directly engage in the field to assist UMKM entrepreneurs in promoting their products through the Shopee application. The main objective of this KKN activity is to facilitate the creation of Shopee application accounts so that UMKM entrepreneurs can quickly utilize the platform to market and promote their products to the wider community. Through the establishment of Shopee accounts, it is hoped that competitiveness will increase and challenges faced by UMKM in digital marketing will be addressed. Furthermore, it is anticipated that this initiative will contribute positively to the local economy in Ekang Anculai Village, Teluk Sebong District, Bintan Regency.*

PENDAHULUAN

Perdagangan berbasis elektronik, atau yang dikenal sebagai *E-commerce*, mewakili pergeseran gaya hidup yang signifikan yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi. Sebelum kehadiran *E-commerce*, sebagian besar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bergantung pada penjualan melalui toko fisik, pameran, dan kegiatan lainnya. *E-commerce* membawa berbagai kemudahan dan keuntungan baru yang berbeda dari model perdagangan konvensional. Platform ini memberikan fleksibilitas transaksi tanpa batas waktu dan tempat, sambil mengurangi sejumlah biaya operasional seperti biaya karyawan dan sewa tempat. Keunggulan *E-commerce* menarik perhatian banyak pihak untuk bergabung sebagai reseller dalam platform tersebut. Ketertarikan serupa juga merangsang minat pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk terlibat dalam *E-commerce*. Hal ini menjadi relevan mengingat Indonesia memiliki banyak pelaku usaha yang berasal dari UMKM.



Sebagai contoh, dalam ranah penjualan online saat ini, *Shopee* menonjol sebagai salah satu *E-commerce* terkemuka di Indonesia, bahkan di seluruh Asia. *Shopee* muncul sebagai platform belanja online yang mempersembahkan beragam fitur untuk memudahkan pengguna. Fitur-fitur tersebut mencakup aspek-aspek yang memberikan kenyamanan bagi pengguna. Selain itu, transaksi di *Shopee* dijamin aman dengan adanya layanan escrow atau rekening pihak ketiga, sehingga pembeli tidak perlu merasa khawatir. Kemajuan teknologi ini tentu saja mempermudah masyarakat Indonesia untuk beralih ke bisnis online atau melakukan pembelian secara online. Dengan hanya menggunakan smartphone, mereka dapat mengakses aplikasi belanja online tanpa kesulitan.

Indonesia memiliki banyak pelaku usaha yang berasal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang berfokus pada penjualan makanan ringan yang sangat diminati oleh masyarakat, baik yang memiliki rasa manis maupun gurih. Sebagai contoh, terdapat UMKM yang menjadi fokus kami, yaitu Dapur Rubi dan Cookies`58, yang berlokasi di Desa E kang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan. Saat ini, sistem pemasaran produk di kedua usaha ini masih bersifat sederhana dengan menerapkan perdagangan konvensional. Selain itu, dalam proses pemesanan, konsumen masih harus mengunjungi alamat fisik secara langsung. Dengan demikian, usaha tersebut belum dapat memasarkan produknya secara luas. Kendala lainnya terletak pada proses transaksi yang masih dilakukan secara manual, di mana setiap pembeli harus mengunjungi UMKM atau melakukan pemesanan melalui telepon.

Dalam menghadapi permasalahan yang teridentifikasi, diperlukan sistem pemasaran dan pemesanan produk yang lebih efektif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan internet dengan membangun sistem penjualan online, yang lebih dikenal sebagai *E-Commerce* (perdagangan elektronik). *E-Commerce* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran dengan menyediakan informasi yang lebih komprehensif dan meluas, serta mempermudah proses pemesanan. Berdasarkan gambaran tersebut, solusi yang diusulkan adalah memberikan pendampingan dan pelatihan tentang pembuatan akun dan penggunaan *E-Commerce*, seperti *Shopee*, kepada UMKM Dapur Rubi dan Cookies`58.

LANDASAN TEORI

Metode kajian pustaka ini merupakan pendekatan atau teknik yang digunakan untuk menghimpun data dengan melakukan analisis dari berbagai sumber, seperti buku, literatur, dan berbagai catatan yang terkait dengan topik atau permasalahan tertentu (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini juga mencakup kajian teoritis, referensi, serta literatur ilmiah lainnya yang relevan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang sedang diinvestigasi.

a) Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 7 Pasal 1 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM, yaitu:

1. Usaha Mikro, merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat sebagai Usaha Mikro sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil, merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri,



dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak tergolong sebagai anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan tidak menjadi kepemilikan, kendali, atau bagian integral, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi syarat sebagai Usaha Kecil sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

3. Usaha Menengah, merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Besar, dan tidak memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Besar dalam hal jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

b) E-commerce

E-commerce adalah suatu platform di mana para penjual dapat menawarkan barang dagangannya melalui media elektronik, dengan keuntungan bagi pedagang yang tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi (Zubaidah & Latief, 2022). Adapun definisi lain *E-commerce* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan bisnis perdagangan yang sepenuhnya atau sebagian besar mengandalkan internet sebagai media komunikasinya (Veza, 2019). Pada dasarnya, *E-commerce* memiliki konsep yang serupa dengan pasar tradisional dalam perdagangan offline. Jika pasar tradisional merupakan tempat fisik di mana penjual dan pembeli bertatap muka, maka *E-commerce* adalah pasar di mana semua transaksi dilakukan secara online tanpa perlu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Masyarakat saat ini semakin dimanjakan dengan kemudahan berbelanja, dan ada banyak pilihan sistem belanja online. Meskipun demikian, banyak orang lebih memilih berbelanja melalui *E-commerce* karena banyak penjual yang memilih platform ini untuk memasarkan produk mereka. Beberapa contoh *E-commerce* populer termasuk *Shopee*, *Lazada*, dan *Tokopedia*. Walaupun *E-commerce* menawarkan berbagai kemudahan kepada konsumen, terdapat keraguan dan faktor-faktor tertentu yang membuat konsumen ragu untuk berbelanja di toko online. Salah satu ketidakpastian tersebut adalah ketakutan bahwa barang yang dipesan tidak sesuai dengan barang yang diterima. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan konsumen dalam memeriksa barang secara langsung sebelum pembelian, dan biasanya, mereka hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi produk yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu, konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang mungkin akan timbul.

METODE

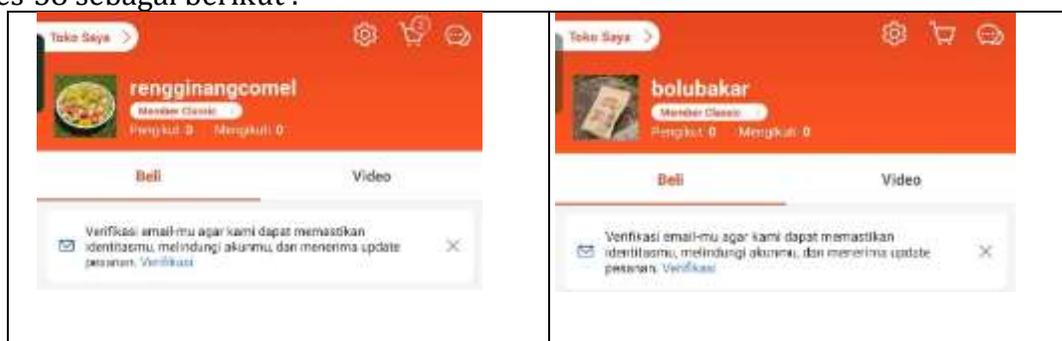
Metode merujuk pada suatu pendekatan atau langkah-langkah tertentu yang diambil untuk mencapai suatu tujuan khusus (Sugiyono, 2019). Dari konsep tersebut, metode pelaksanaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan dengan pendekatan tertentu, bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Implementasi program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui penerapan metode partisipatif, penyuluhan, pendampingan, dan pelatihan di lokasi UMKM yang terletak di Desa E kang Anculai, Kecamatan Teluk Sebong, Kabupaten Bintan. Kegiatan ini fokus pada UMKM di Desa E kang Anculai, menjadi subjek kajian untuk mengidentifikasi permasalahan



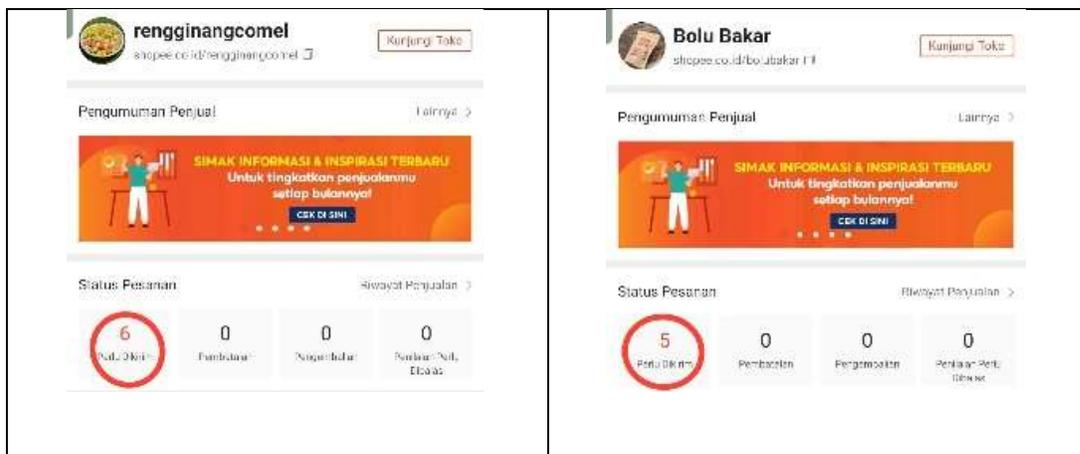
yang ada, dengan tujuan menemukan solusi yang relevan dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM. Salah satu solusi yang diusulkan adalah implementasi perdagangan berbasis elektronik atau *E-commerce* sebagai upaya untuk meningkatkan potensi pemasaran dan promosi produk UMKM. Pendekatan ini diwujudkan melalui pembuatan akun *E-commerce*, khususnya pada platform *Shopee*, yang ditargetkan pada usaha Dapur Rubi dan Cookies`58. Langkah ini diambil untuk memberikan wadah yang efektif bagi kedua usaha tersebut dalam melaksanakan kegiatan promosi dan pemasaran produk. Dengan demikian, diharapkan penjualan produk dari UMKM tersebut dapat meningkat, dan melalui platform *Shopee* yang dibangun, pemasaran dapat mencapai lebih banyak pelanggan potensial.

HASIL

Pembuatan Akun *Shopee* untuk UMKM Dapur Rubi dan Cookies`58 telah berkembang menjadi sebuah platform efektif untuk pemasaran dan promosi penjualan produk-produk mereka. Langkah ini diharapkan dapat mengatasi tantangan penurunan penjualan yang dihadapi oleh kedua UMKM tersebut. Melalui Akun *Shopee*, UMKM dapat dengan mudah memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat. Prosesnya menjadi lebih sederhana, baik bagi pengguna maupun pemilik UMKM. Akun *Shopee* memungkinkan pengguna untuk memasarkan produk dengan mengisi data terkait produk yang ingin dijual. Setelah data terisi, produk UMKM akan terpampang pada halaman Home, dan pengguna hanya perlu menunggu pesanan dari pembeli. Jika ada minat dari pelanggan, mereka dapat dengan mudah memesan produk, menambahkannya ke keranjang, dan melakukan transaksi pembelian. Tampilan Akun *Shopee* Dapur Rubi dan Cookies`58 dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna. Semua ini menjadi bagian dari strategi yang diharapkan tidak hanya memberikan solusi bagi penurunan penjualan UMKM, tetapi juga membuka peluang lebih luas untuk pertumbuhan bisnis mereka dalam ekosistem digital. Adapun tampilan Akun *Shopee* Dapur Rubi dan Cookies`58 sebagai berikut :



Gambar 1. Tampilan Toko *Shopee*



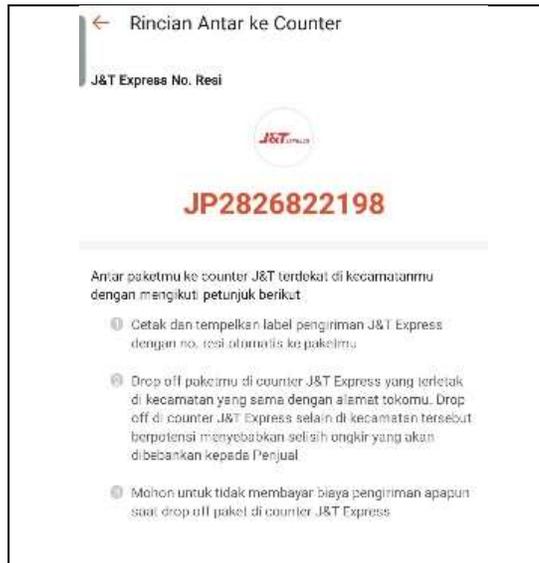
Gambar 2. Tampilan Pesanan Masuk



Gambar 3. Tampilan Penjualan



Gambar 4. Tampilan Atur Pengiriman (J&T/JNE)



Gambar 5. Tampilan Rincian Antar dan Nomor Resi

KESIMPULAN

Pembuatan akun *Shopee* muncul sebagai solusi alternatif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM Dapur Rubi dan Cookies`58. Strategi pemanfaatan *Shopee* diarahkan untuk mempercepat pertumbuhan bisnis kedua UMKM tersebut, memungkinkan pemasaran yang mencapai target yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan produk. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengadopsi teknologi, penciptaan akun *Shopee* menjadi langkah yang tepat dalam mengemas dan mempromosikan produk UMKM. Platform ini memberikan berbagai program promo, termasuk gratis ongkos kirim, cashback, dan diskon, yang terbukti memberikan beragam manfaat bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Dapur Rubi dan Cookies`58, kehadiran teknologi, seperti *Shopee*, memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan proses pemasaran dan penjualan produk UMKM. Dengan pergeseran konsumen menuju pembelian online, penting bagi pelaku UMKM yang masih menggunakan transaksi tradisional untuk mengadopsi pengetahuan digital marketing guna memastikan kelancaran pelaksanaan program tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- [2] Veza, O. (2019). Perancangan E-commerce Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile. Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI), 4(1), 95–100. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v4i1.180>
- [3] Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal EMT KITA, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>