



## Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap

<sup>1</sup>Ayu Pramita, <sup>2</sup>Rosita Dwityaningsih, <sup>3</sup>Saipul Bahri, <sup>4</sup>Taufan Ratri Harjanto, <sup>5</sup>Niki Tri Utami, <sup>6</sup>Meita Nurangraeni

<sup>123456</sup>Program studi D4 Teknik Pengendalian Pencemaran Lingkungan, Politeknik Negeri Cilacap, Indonesia

<sup>1</sup>ayupramita2013@gmail.com

<sup>2</sup>rosita.dwityaningsih2@gmail.com

<sup>3</sup>saipultekim2010@gmail.com

<sup>4</sup>taufantekim2010@gmail.com

<sup>5</sup>yuex\_tekim@yahoo.com

<sup>6</sup>pramitaayu174@yahoo.com

### ABSTRACT

*The implementation of this community service involves one partner, namely the "Tunggal Makmur" MSME Group. This partner is located in Widarapayung Wetan Village, Cilacap Regency, which is about 43.2 km from Cilacap State Polytechnic. This group has various businesses, including various vegetable chips, fried onions and red ginger ready to brew. The purpose of implementing this community service is to apply e-commerce to the sale of various MSME products in Widarapayung Wetan Village with the aim of introducing and increasing sales turnover, while the method used is by using participatory methods, counseling, mentoring and training. The results obtained from the implementation of this community service are that with the assistance of training and e-commerce applications, it can increase the motivation for partners to carry out marketing of their products so that their turnover increases.*

**Keywords:** MSME products, marketing, e-commerce

### INFO ARTIKEL

**Korespondensi :**

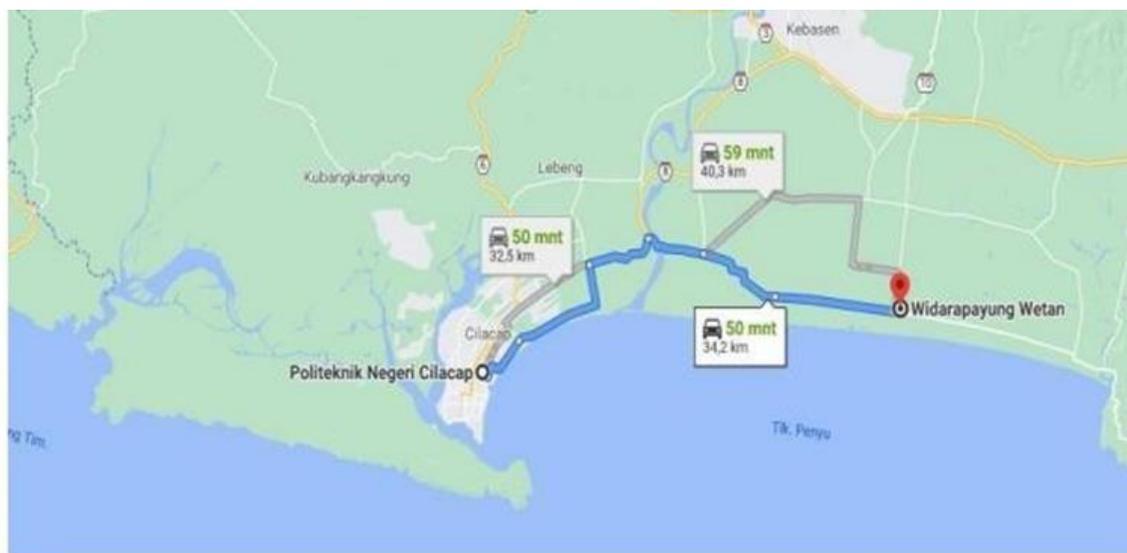
Ayu Pramita

[ayupramita2013@gmail.com](mailto:ayupramita2013@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Desa Widarapayung Wetan adalah salah satu desa di Kecamatan Binangun Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. Berdasarkan *Road Map* pemerintah Daerah Cilacap, Desa Widarapayung Wetan diarahkan menjadi salah satu desa Wisata yang ada di Kabupaten Cilacap. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, masyarakat desa Widarapayung Wetan bergerak melakukan inovasi dalam rangka pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi dan pemanfaatan potensi desa dan kearifan lokal. Hal ini dengan tujuan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan taraf hidup atau pendapatan masyarakatnya dengan menyediakan fasilitas ataupun memanfaatkan potensi sumber daya alam untuk mendukung wisata seperti makanan khas, taman wisata yang dapat digunakan *selfie corner* dan lain sebagainya.

Menyadari kondisi di atas, Politeknik Negeri Cilacap melakukan Program Pengabdian Masyarakat pada lokasi yang dimaksud. Program ini melibatkan satu mitra yaitu kelompok UMKM “Tunggal Makmur” yang bertempat di Desa Widarapayung Wetan Kecamatan Widarapayung Kabupaten Cilacap yang berjarak sekitar 34,2 km dari Politeknik Negeri Cilacap. Berikut Gambar 1 menunjukkan peta lokasi mitra sasaran



**Gambar 1. Peta Lokasi Mitra Sasaran**

Sumber : Google maps, 2022

Salah satu sisi yang akan dikembangkan oleh Tim adalah teknik pemasaran produk mitra. Terkait dengan perkembangan pemasaran secara global perlu disadari bahwa saat ini teknologi informasi telah memberikan perubahan terhadap strategi ataupun komunikasi pemasaran. Metode komunikasi pemasaran lama yang masih bersifat tradisional dan konvensional, sekarang ini telah banyak ditinggalkan dan beralih ke digitalisasi (Afrilia, 2018) dalam bentuk *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis elektronik yang berhubungan dengan seluruh jaringan bisnis dunia yang tidak hanya berupa pembelian atau penjualan secara online namun meliputi seluruh proses mulai dari *marketing* sampai *development* (Herlambang & & Yudianto, 2018). Setiap pelaku usaha dapat memaksimalkan pemasaran produk mereka melalui pemasaran secara digital (Hamdani, 2021). Setiap pelaku usaha wajib melakukan *update* terhadap penggunaan teknologi informasi untuk membantu agar bisnis mereka dapat beroperasi secara luas termasuk dalam hal ini pelaku bisnis seperti Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu penyokong dan memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi berskala nasional (Adnan, 2016).

Beberapa UMKM di Desa Widarapayung Wetan belum dapat memaksimalkan promosi produk untuk mengembangkan usahanya sedangkan promosi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Terdapat juga pelaku usaha yang menjual produknya kepada pedagang besar dengan kondisi tanpa merk sehingga pedagang besar dapat mengambil alih produk tersebut dan mengklaim sebagai merk mereka sehingga profit yang diperoleh oleh pelaku usaha tidaklah maksimal. Adapun untuk meningkatkan dan memperluas pemasaran selain menjual ke pedagang besar, promosi produk kepada konsumen langsung sangat diperlukan.

Apabila pelaku bisnis terutama UMKM tersebut mampu melakukan promosi secara maksimal maka tidak menutup kemungkinan terjadinya peningkatan pendapatan masyarakat setempat sebagai pelaku usaha. UMKM yang menjadi mitra tim pengabdian masyarakat yakni UMKM "TUNGGAL MAKMUR". Salah satu

permasalahan utama yang dihadapi UMKM yaitu strategi pemasaran pada aneka produk yang dihasilkan kepada para pelanggan. Penjualan produk-produk UMKM yang masih dilakukan secara tradisional menyebabkan tingkat penjualan produk masih rendah yang berakibat pada usaha yang sulit berkembang. Dari permasalahan ini tim berusaha memberikan solusi untuk menangani permasalahan yang dihadapi mitra yakni pembuatan aplikasi bisnis atau *e-commerce* yang terdiri dari *Facebook* dan *Shopee*. Kedua aplikasi tersebut merupakan salah satu akun belanja online yang berlaku di Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk UMKM "TUNGGAL MAKMUR". *E-Commerce* dapat digunakan sebagai media perantara antara organisasi bisnis dengan konsumennya yang direalisasikan dalam bentuk penggunaan Internet dan *World Wide Web* untuk melakukan pemasaran, penjualan produk maupun pelayanan pada konsumen (Maryama, 2013).

*E-commerce* merupakan penggunaan teknologi internet sebagai media komunikasi dalam penjualan suatu produk kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan dari segala penjuru tanpa harus bertatap muka langsung dalam melakukan transaksi. Target luaran dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yakni pembuatan akun pada aplikasi teknologi tepat guna pada beberapa *e-commerce* yang berlaku di Indonesia dan akun facebook sebagai media promosi sekaligus media pemasaran produk mitra.

## **METODE PENGABDIAN**

Pada program ini berencana melakukan beberapa metode yang merupakan kegiatan dengan pengerjaan menggunakan cara-cara tertentu agar target-target dapat tercapai secara maksimal (Sugiyono, 2016). Program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode Aktif partisipatif, penyuluhan dan pendampingan serta pelatihan di lokasi mitra yang berada di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap. Untuk pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, akan diuraikan pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Kegiatan, Metode dan Bahan yang akan digunakan**

No	Nama kegiatan	Metode	Bahan/alat
1	Pemberian informasi secara detail mengenai sistem informasi berbasis internet beserta profit yang dapat dihasilkan	Partisipatif dan penyuluhan	Makalah gambar dan slide
2	<i>Workshop/training</i> tentang strategi manajemen pemasaran dan konsep bisnis yang tepat	Partisipatif dan penyuluhan	Alat dan bahan
3	Pembuatan akun-akun aplikasi <i>e-commerce</i> yang berlaku di Indonesia	Pendampingan dan pelatihan	Alat dan bahan
4	<i>Workshop/training</i> tentang pengaplikasian sistem <i>e-commerce</i>	Pendampingan dan pelatihan	Alat dan bahan
5	Penerapan penjualan menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>	Partisipatif dan pendampingan	Produk
6	Monitoring dan evaluasi program	Partisipatif dan pendampingan	Hasil penjualan produk

Sumber : Penulis,2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melibatkan mitra program produktif dari segi ekonomi yang bergerak di bidang usaha kuliner. Kelompok UMKM “TUNGGAL MAKMUR” yang berlokasi Kecamatan Binangun tepatnya di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap. Kendala yang dihadapi oleh UMKM ini berkaitan dengan kemampuan strategi pemasaran pada aneka produk yang dihasilkan kepada para pelanggan. Proses kegiatan pertama dari pelaksanaan program ini, yaitu pemberian informasi secara detail mengenai manfaat sistem informasi berbasis internet. Sistem informasi merupakan gabungan komponen-komponen pada suatu lembaga atau organisasi yang bertujuan untuk melakukan pengolahan dalam rangka menghasilkan laporan-laporan yang disajikan pada pihak tertentu atau pihak lain (Handayani, 2016). Sistem informasi manajemen adalah suatu elemen dari sebuah sistem informasi yang berdasarkan uraian di atas dapat didefinisikan sebagai sistem yang dapat mengolah data mulai dari bentuk data mentah sampai menjadi sebuah pelaporan bernilai agar dapat diberikan kepada *stakeholder* yang memerlukannya. Pada program ini dilakukan beberapa tahapan yaitu

mulai dari tahapan persiapan, sampai proses akhir yang berupa *workshop* atau pelatihan dan pembinaan dan pendampingan kepada mitra. Tahapan-tahapan tersebut dilaksanakan dalam waktu 5 (lima) bulan, mulai dari bulan Juli hingga November. Untuk pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2. Pelaksanaan Kegiatan**

No	Nama kegiatan	Bulan ke-				
		7	8	9	10	11
1	Pemberian informasi secara detail mengenai manfaat sistem informasi berbasis internet					
2	Pelatihan mengenai strategi manajemen pemasaran dan konsep bisnis yang tepat					
3	Membuat akun-akun aplikasi <i>e-commerce</i> yang berlaku di Indonesia					
4	Pelatihan pengaplikasian sistem <i>e-commerce</i>					
5	Penerapan penjualan menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i>					
6	Monitoring dan evaluasi program					

Sumber : Penulis,2022

Untuk menginventarisasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra kemudian menjalankan program sampai evaluasi terhadap perkembangan usaha mitra, dilakukan pemberian pendampingan kepada anggota dan pengelola Kelompok UMKM “TUNGGAL MAKMUR” Desa Widarapayung Wetan. Penyuluhan dan Pendampingan Pemanfaatan *e-Commerce* dapat dilihat pada Gambar 3.

Proses selanjutnya, dilakukan pelatihan mengenai strategi manajemen pemasaran dan konsep bisnis yang tepat. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu yang melakukan pengolahan data mulai dari penentuan target pasar, meraih konsumen atau pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan, untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan yang bertujuan untuk

memperoleh nilai dari konsumen yang disebut sebagai imbalan (Kotler, 2016).



**Gambar 3. Kegiatan Penyuluhan Dan Pendampingan Pemanfaatan *e-commerce***

Sumber :Penulis,2022

Proses kegiatan ketiga, dilakukan pembuatan akun-akun aplikasi *e-commerce* yang berlaku di Indonesia. *E-Commerce* adalah suatu hubungan antara pelaku bisnis (UMKM) dengan pelanggan dalam melakukan penjualan produk-produknya agar dapat mempermudah transaksi pelanggan tanpa harus bertatap muka antara keduanya sehingga dianggap lebih efisien dan efektif. Perbedaan antara jual beli tradisional dengan sistem pemasaran *e-commerce* yakni terletak pada bentuk pemasaran yang memberikan kemudahan kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang barang atau jasa yang dibutuhkan hingga pelanggan tersebut melakukan pemesanan serta pembayaran yang dilakukan secara elektronik. Tabel. 3 menunjukkan penggolongan *e-commerce* yang dilakukan berdasarkan sifat transaksinya (Pradana, 2015):

**Tabel 3. Klasifikasi *E-commerce***

<b>Kategori</b>	<b><i>Bussiness</i></b>	<b><i>Customer</i></b>	<b><i>Government</i></b>
<b><i>Bussiness</i></b>	B2B	B2C	B2G
<b><i>Consumer</i></b>	C2B	C2C	C2G
<b><i>Government</i></b>	G2B	G2C	G2G

Pada sistem *e-commerce* (Shabur, 2015), terdapat tiga metode pembayaran yang dapat dilakukan pelanggan dalam melakukan transaksi, yaitu :

1. Kartu kredit atau *Credit Card*

Metode pembayaran ini merupakan metode yang telah dikenal secara luas di seluruh

dunia. Pada metode ini, pembayaran dilakukan secara langsung dengan menggunakan kartu kredit. Pemegang kartu diberikan keleluasaan berbelanja sesuai plafon kredit yang telah ditentukan dan diberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran secara kredit pula.

## 2. Pembayaran via Transfer

Metode pembayaran via transfer berhubungan dengan lembaga perbankan yang berperan sebagai lembaga yang menangani pembayaran transaksi dalam bentuk transfer sehingga transaksi yang terjadi bisa lebih aman. Adapun kelemahan pada metode pembayaran ini yaitu adanya biaya fee atau biaya tambahan kepada pihak lembaga perbankan sebagai balas jasa untuk pekerjaannya yang telah mengirimkan sejumlah uang ke bank yang berbeda ataupun di Negara lain.

## 3. Pembayaran bentuk *Cash on Delivery* (COD)

Metode pembayaran ini disebut juga sebagai metode pembayaran di tempat. Konsumen akan melakukan pembayaran jika barang atau produk yang dipesan telah sampai di tangan konsumen tersebut via kurir pengirim dari jasa pengiriman paket (barang). Penyedia jasa pengiriman yang ada di Indonesia antara lain Tiki, Wahana, Lion Parcel, JNE, Si Cepat, JnT, Pos dan lain-lain.

Pada program ini mitra (UMKM “Tunggal Makmur”) akan diberikan pendampingan berupa keterampilan untuk membuat akun baik berupa akun facebook, Instagram akun yang dapat digunakan untuk melakukan proses pemasaran kepada pelanggan secara online menggunakan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*. Dari jenis layanan yang diaplikasikan pada program ini maka dapat disimpulkan bahwa jenis layanan *e-commerce* yang sesuai untuk diterapkan pada kegiatan ini termasuk kedalam kategori *Business to Consumer* (B2C). Aplikasi *E-commerce* yang diterapkan pada program pengabdian kepada masyarakat ini berupa pembuatan akun facebook dan beberapa akun *e-commerce* yang berlaku di Indonesia, seperti tokopedia, *Blibli* dan *Shopee*. Manfaat yang dapat diperoleh mitra dengan pemanfaatan aplikasi *e-commerce* untuk pemasaran produknya antara lain:

### 1. Pemberian layanan kepada pelanggan tanpa terikat waktu.

Kemajuan teknologi membuat pelanggan menjadi lebih mudah dalam melakukan

jual beli suatu produk atau jasa dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* yang dapat melayani pelanggan dalam waktu 24 jam.

2. Menambah pelanggan dengan tetap mempertahankan pelanggan lama.

Pelaku bisnis lebih terbantu dengan penggunaan aplikasi *e-commerce* dari segi waktu, tenaga dan biaya sehingga pelanggan lama masih dapat dipertahankan. Selain itu, dengan aplikasi ini dapat membantu mendapatkan pelanggan baru baik dari lokal, domestik maupun luar negeri secara lebih efisien dan efektif tanpa menggunakan media pemasaran lainnya misalnya brosur, pamflet dan lainnya.

3. Peningkatan mutu pelayanan.

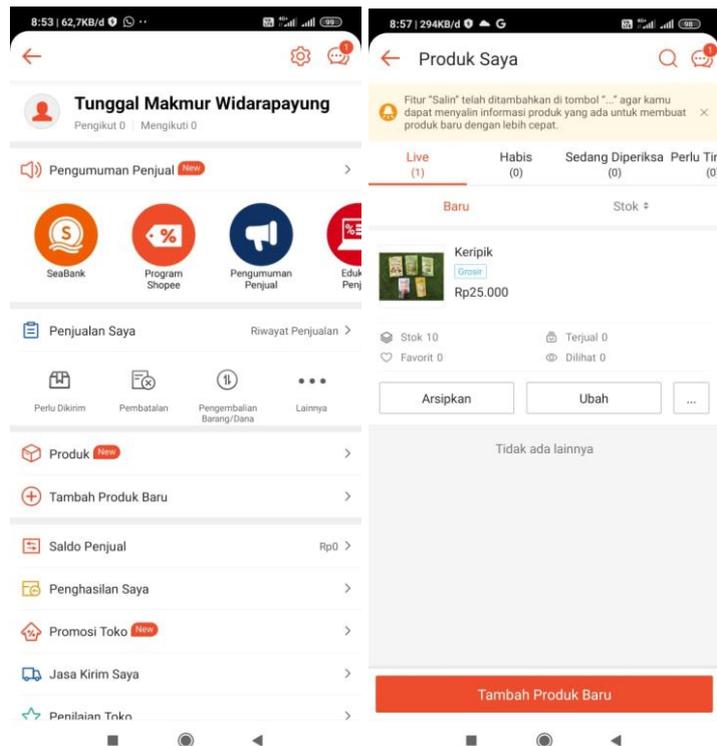
Kelebihan penggunaan aplikasi *e-commerce* ini bagi pelaku bisnis dapat mendapatkan saran-saran dari pelanggan (*feedback*) sebagai bahan evaluasi *performance* dan pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal itu disebabkan pada aplikasi akun-akun *e-commerce* yang berlaku di Indonesia sudah dilengkapi dengan *Contact person* yang langsung dapat terhubung dengan admin melalui *whatsapp*.

Berikut gambar 4 dan 5 menunjukkan akun facebook sebagai salah satu media pemasaran produk mitra kepada pelanggan



**Gambar 4. Contoh salah satu akun Facebook yang digunakan mitra sebagai media pemasaran produknya**

Sumber : Penulis, 2022



**Gambar 5. Contoh salah satu akun *e-commerce* yang digunakan mitra sebagai media pemasaran produknya**

Sumber : Penulis, 2022

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan pelaku bisnis UMKM Tunggal Makmur terhadap aplikasi akun *e-commerce* yang telah dibuatnya dengan merencanakan dan merealisasikan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan sesuai tren saat ini yang diminati pelanggan. Dalam menciptakan strategi pemasaran sebaiknya memperhatikan segala aspek yang sedang tren dikalangan pelanggan yaitu mendesain produk, memberi harga produk dan mendistribusikan produk dengan waktu yang cepat sehingga informasi produk dapat tersampaikan ke pelanggan secara luas baik pelanggan lokal, domestik maupun manca negara. Pemasaran atau *marketing* yang dimaksudkan adalah promosi produk.

Tahapan awal yang harus segera dilakukan oleh mitra yakni mempromosikan produk baik secara offline maupun online dengan menggunakan sosial media baik melalui facebook, telegram, instagram ataupun media *e-commerce* yang berlaku di Indonesia. Tahapan berikutnya yaitu melakukan *workshop* atau pelatihan pengaplikasian sistem *e-commerce* bagi mitra. Pada tahapan ini, sejumlah peserta dilatih

dan diberikan pendampingan cara membuat, menggunakan dan mengelola akun-akun yang telah dibuat, serta sejumlah fitur yang ada di aplikasi tersebut diperkenalkan dan secara langsung dapat dipraktikkan. Di samping itu, peserta pelatihan juga diberikan pendampingan penggunaan telepon seluler untuk mengakses akun sosial media atau akun *e-commerce* yang ada. Berikut Gambar 6 dan 7 menunjukkan penyuluhan dan pendampingan program kegiatan kepada mitra.



**Gambar 6. Kegiatan Penyuluhan kepada mitra pengelola UMKM “Tunggal Makmur” mengenai Pengenalan *e-commerce***

Sumber : Penulis,2022



(a)

(b)

**Gambar 7. (a) dan (b) Kegiatan Pelatihan kepada Mitra Pengelola beserta Anggota UMKM “Tunggal Makmur” dalam Pembuatan dan Penggunaan Akun *e-commerce***

Sumber : Penulis, 2022

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan yang dapat dirumuskan setelah terealisasinya agenda pengabdian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Program ini dilakukan kepada mitra produktif UMKM “Tunggal Makmur” di Desa Widarapayung Wetan dalam rangka memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran pada produknya agar dapat menembus pasar lokal, domestik maupun luar negeri.
2. Kegiatan pelatihan dan pembuatan akun *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi bagi mitra untuk melakukan pemasaran produknya sesuai tren kekinian secara online.
3. Melalui pelatihan ini diharapkan terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan peluang pasar terhadap produk-produknya menggunakan aplikasi *e-commerce* di Indonesia.
4. Masih minimnya pengetahuan mitra tentang manajemen pemasaran yang menggunakan aplikasi *e-commerce* di Indonesia sehingga diharapkan dari pelatihan yang telah diterapkan pada kegiatan ini mampu meningkatkan ketrampilan mitra dalam
5. Hasil akhir dari kegiatan ini mampu memberikan jenis layanan *e-commerce* yang masuk dalam kategori *Business to Consumer* (B2C) kepada mitra terutama mitra UMKM Tunggal Makmur di Desa Widarapayung Wetan untuk dapat mempromosikan dan menjual aneka keripik produknya kepada para pelanggan berbasis online.

### Saran

Dari keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah direncanakan dan direalisasikan di atas maka diharapkan perlu adanya tindak lanjut dari program ini, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat setempat. Salah satu contohnya dapat berupa sokongan materiil ataupun kebijakan perlindungan bagi para pelaku bisnis UMKM khususnya untuk UMKM Tunggal Makmur.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana PkM Politeknik Negeri Cilacap mengucapkan terima kasih kepada :

1. P3M Politeknik Negeri Cilacap yang telah membiayai program ini dalam surat Kontrak Perjanjian Pengabdian kepada Masyarakat No. 076/PL.43/PT.01.03/2022 sehingga dapat terwujud,
2. Binaan usaha “Tunggal Makmur” Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap yang telah memberikan respon positif dan kerjasamanya saat pembinaan, sosialisasi hingga implementasi keberlanjutan program.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H.P. (2016). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*
- Afrilia, A.M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom : Riset Komunikasi*, pp.147-157.
- Hamdani, R.&. (2021). Pemasaran Digital dan Pengenalan Green Marketing di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*.
- Handayani, S.d. (2016). Sistem Informasi E-Commerce Untuk Jaringan Penjualan Sepeda Motor Bekas Kabpuaten Kampar (Studi Kasus Adira Finance). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2 No. 2 Agustus.
- Herlambang, T.,&Yudianto, F. (2018). Pelatihan E-Marketing di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. *Jurnal UNUSA*.
- Kotler, P.a. (2016). *Marketing Management*. 15e New Jersey: Person Prentice Hall. Inc.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Neo-Bisnis*. Vol.9 No.2.
- Shabur, M.M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.29 No.1.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.