

Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus

Noor Azizah¹, Danang Mahendra², Budi Lofian³

^{1,2,3}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jebara

¹azizah@unisnu.ac.id

Received: 27 Februari 2018; Revised: 8 November 2018; Accepted: 4 Februari 2019

Abstract

Micro small and medium enterprises is one of the productive economic activities that encourage the process of improving Indonesia's economy in recent years. One of the UMKM that can be lifted in Kudus Regency area is UMKM Tas which addressed in Mejobo Kudus Japanese Village. So far, the promotion is still very low and the sale was immediately marketed to buyers through traditional markets. It is often a waste of time and effort and market share can not be widespread. Therefore, it need adanya a new breakthrough in the form of e-commerce utilization through the making of the website as a media campaign and a container to sell its products. The out-of-pocket expenditure of this community service program is the widespread market share and the increasing number of sales transactions although there has not been a significant increase in turnover. While the benefits derived from the implementation of online-based sales is to facilitate the transaction and recapitulation of sales because all the processes have been done automatically. In addition it is efficient in financing and effective in time because everything is already run online.

Keywords: *strategy, promotion, e-commerce, umkm*

Abstrak

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang mendorong proses peningkatan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir. Salah satu UMKM yang dapat diangkat di wilayah Kabupaten Kudus adalah UMKM Tas yang beralamatkan di Desa Jepang Mejobo Kudus. Selama ini, promosi yang dilakukannya masih sangat rendah dan penjualannya pun langsung dipasarkan ke pembeli melalui pasar-pasar tradisional. Hal tersebut kerap sekali membuang waktu dan tenaga dan pangsa pasar pun tidak bisa meluas. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah terobosan baru berupa pemanfaatan *e-commerce* melalui pembuatan website sebagai media promosi dan wadah untuk menjual produknya. Luaran yang dihaikan dari program pengabdian masyarakat ini adalah meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya jumlah transaksi penjualan meskipun belum terlihat kenaikan omsetnya secara signifikan. Sedangkan manfaat yang diperoleh dari pengimplementasian penjualan berbasis online adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan rekapitulasi penjualan karena semua proses sudah dilakukan secara otomatis. Selain itu efisien dalam pembiayaan dan efektif dalam waktu karena semua sudah dijalankan secara online.

Kata Kunci: *strategi, promosi, e-commerce, umkm*

Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus

Noor Azizah, Danang Mahendra, Budi Lofian

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang mendorong proses peningkatan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir. Sejalan dengan disosialisasikannya Undang-Undang Otonomi Daerah, maka semua daerah pemerintahan berlomba-lomba untuk menggali potensi daerahnya dalam rangka mendukung pendapatan asli daerah (PAD). Salah satu potensi yang digali adalah industri kreatif yang mempunyai nilai potensi yang tinggi untuk dibina dan dikembangkan. Selain itu, dengan adanya industri kreatif ini juga dapat menampung banyak tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Salah satu UMKM yang dapat diangkat di wilayah Kabupaten Kudus adalah UMKM Tas “Camelano” yang beralamatkan di Desa Jepang Mejobo Kudus. UMKM ini sudah memiliki 10 orang karyawan untuk memproduksi tas miliknya. Tiap karyawan mampu membuat 12 tas tiap harinya.

Selama ini, promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya sangat lemah. Dan mungkin boleh dikatakan tidak melakukan promosi sama sekali. karena barang langsung dipasarkan setelah dari hasil produksi. Proses produksi yang dilakukan oleh UMKM Tas “Camelano” ini dilakukan berdasarkan trend tas saat ini dengan berbagai model. Selain itu juga dapat menerima pesanan. Model penjualan yang dilakukan yaitu langsung disetorkan ke pasar-pasar lokal, diantaranya di wilayah Kudus, Demak, Semarang, dan Wonosobo. Di daerah Jepang, Mejobo Kudus banyak sekali yang menjalankan industri pembuatan tas. Kondisi seperti ini, bisa dijadikan sebuah peluang ataupun tantangan tersendiri bagi UMKM Tas “Camelano”. Menjadi sebuah tantangan karena banyak pesaing diwilayah sekitarnya. Oleh karena itu, selain kualitas tas yang baik, juga dibutuhkan adanya penciri khusus dari produk tas yang dihasilkannya. Sehingga tingkat penjualannya bisa meningkat.

Penjualan yang dilakukan saat ini mungkin sudah bisa dikatakan stabil karena sudah ada pelanggan yang pasti. Akan tetapi, kita dari pihak akademisi bisa memberikan pendampingan untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM Tas “Camelano” ini dengan cara mengoptimalkan strategi promosi. Sehingga nantinya calon konsumen bisa berasal dari daerah mana saja bahkan ada peluang untuk dijadikan produk ekspor.

Pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang kegiatan pada UMKM Tas “Camelano” ini pun belum dilakukan secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan promosi dan penjualan yang masih dilakukan secara konvensional, yaitu dengan mendistribusikan produknya langsung ke pasar-pasar tradisional.

Berdasarkan dari analisis situasi di atas, permasalahan mitra dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Kegiatan promosi terhadap produk tas yang dihasilkan belum dilakukan secara maksimal sehingga dibutuhkan adanya media sebagai tempat untuk melakukan promosi.
2. Banyaknya pesaing diwilayah sekitar, sehingga dibutuhkan penciri khusus dari produk tas yang dihasilkan.
3. Pemasaran produk masih di wilayah lokal, belum menjangkau ke wilayah luar jawa ataupun sebagai produk ekspor.
4. Masyarakat masih awam akan pemanfaatan teknologi sebagai media promosi dan melakukan transaksi jual beli secara online, sehingga butuh pendampingan akan hal tersebut.

Adapun target yang akan dicapai dari Pemanfaatan *e-commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut.

1. Membantu UMKM dalam hal pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan produksi UMKM.
2. Membuatkan media untuk promosi digital melalui web berupa *e-commerce* sebagai salah satu upaya promosi dan menyebarkan informasi produk tas yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Mengembangkan produksi pada UMKM tas di bidang pemasaran melalui pembuatan media untuk bertransaksi dengan portal web UMKM maupun memasarkan produknya melalui market place yang ada.
4. Meningkatkan omzet penjualan industri tas yang diperoleh dengan memanfaatkan *e-commerce*.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Peningkatan omzet penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah pemanfaatan *e-commerce* untuk media promosi dan penjualannya. Implementasi *e-commerce* dengan dibuatkan sebuah website yang di dalamnya terdapat banyak menu untuk menunjang media promosi dan transaksi penjualan.

Pada pendampingan ke mitra, dilakukan 3 tahap yaitu (1) pelatihan konsep marketing, strategi promosi dan konsep bisnis online, (2) pelatihan pemanfaatan *e-commerce* melalui website penjualan online, (3) pendampingan pemanfaatan *e-commerce* dalam penjualan. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat ini sejumlah 3 orang dari bidang ilmu sistem informasi dan manajemen. Mitra dari kegiatan ini adalah UMKM Tas “Camelano” yang beralamatkan di Desa Jepang Mejobo Kudus dan saat ini UMKM tersebut sudah memiliki 10 karyawan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama 6 bulan. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Pelatihan Konsep Marketing, Strategi Promosi dan Konsep Bisnis Online

Pada tahap pertama ini, diberikan pemahaman tentang konsep marketing dan cara atau strategi dalam mempromosikan produknya serta diberikan pengetahuan dan pengalaman tentang cara berbisnis online melalui website

Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce melalui Website Penjualan Online

Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah pelatihan pemanfaatan *e-commerce* melalui website penjualan online kepada

pemilik dan admin dari UMKM Tas Camelano



Gambar 1. Pelatihan Konsep Marketing, Strategi Promosi dan Konsep Bisnis Online



Gambar 2. Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce untuk Media Promosi dan Penjualan



Gambar 3. Halaman Website untuk Media Promosi dan Penjualan Pendampingan Pemanfaatan E-Commerce dalam Penjualan

Tahapan terakhir adalah memberikan pendampingan kepada mitra tentang pengimplementasian dan pengoperasian website mulai dari menampilkan jenis produknya sampai pada pembuatan laporan



Gambar 4. Pendampingan Pemanfaatan E-Commerce

Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus

Noor Azizah, Danang Mahendra, Budi Lofian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan luaran yang dicapai dari kegiatan Pemanfaatan *e-commerce* untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan Pada UMKM Tas di Kabupaten Kudus adalah sebagai berikut.

1. UMKM Tas mengetahui konsep marketing dan strategi promosi sehingga nantinya mitra dapat memetakan pangsa pasar dengan baik dan mengetahui cara berpromosi yang efektif.
2. Meluasnya pangsa pasar karena promosi sudah dilakukan secara online sehingga siapa saja dapat mengetahui produk mitra.
3. Mitra memiliki kemampuan dalam mengimplementasikan sistem informasi penjualan berbasis web untuk transaksi penjualannya.
4. Memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan rekapitulasi serta efisien dalam pembiayaan dan efektif dalam waktu karena semua sudah dijalankan secara online.

Secara umum, dengan adanya pengabdian ini penjualan pada UMKM Tas dapat meningkat meskipun belum diketahui secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal, di antaranya adalah :

1. Minimnya keterampilan SDM dalam mengoperasikan website sehingga proses promosi yang dituntut untuk selalu update stok barang juga kurang maksimal. Hal tersebut berdampak pada peningkatan omset penjualan belum bisa terlihat secara signifikan.
2. Koneksi internet yang masih lemah karena masih menggunakan modem yang sinyalnya tidak bisa stabil. Hal itu menyebabkan kurangnya fast respons terhadap komentar pembeli

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi menjadi 3 kegiatan, yaitu : (a). Workshop konsep marketing, strategi promosi dan konsep berbisnis online, (b).

Pelatihan pemanfaatan *e-commerce* melalui website penjualan *online*, (c). Pendampingan penggunaan website penjualan *online*

2. Hasil yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah UMKM Tas Camelano melakukan promosi dan transaksi penjualannya sudah berbasis online melalui sistem informasi penjualan berbasis web
3. Luaran yang dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah meluasnya pangsa pasar dan meningkatnya jumlah transaksi penjualan meskipun belum terlihat kenaikan omsetnya secara signifikan
4. Manfaat yang diperoleh dari pengimplementasian penjualan berbasis online adalah memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan rekapitulasi penjualan karena semua proses sudah dilakukan secara otomatis. Selain itu efisien dalam pembiayaan dan efektif dalam waktu karena semua sudah dijalankan secara online

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Merekrut karyawan khusus yang bertugas sebagai pengelola website, agar website tersebut benar-benar dapat digunakan secara maksimal baik dari sisi promosi maupun proses transaksinya
2. Berlangganan layanan internet yang terpasang dirumah sehingga akses internet bisa lancar dan stabil
3. Promosi dan penjualan diperluas lagi melalui aplikasi marketplace online seperti instagram, facebook, tokopedia, lazada, dan lain-lain

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., Chadwik, F.E., Johnston, K., Mayer, R. 2006. *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. England: Prentice Hall.
- Ladjamudin. A. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.