

Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce

John Friadi^{1*}, Debby Agestira², Muhammad Avis Rumayar³, Novita Dewiwin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik

^{1,2,3,4}Universitas Batam, Jalan Uniba No. 5 Batam Center

*e-mail : john.friadi@gmail.com

*No HP/WA : 0812-7040-689

Informasi Artikel

Diterima Redaksi:

Revisi Akhir:

Diterbitkan Online:

Kata Kunci:

Sosialisasi, Pemasaran, Digital, UMKM, E-Commerce

Abstrak

UMKM adalah kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan rakyat kebanyakan dengan swadaya mengelola sumberdaya ekonomi yang diusahakan dan dikuasainya. UMKM Smart Baby Bubur Bayi dalam perkembangannya memiliki keterbatasan untuk menjangkau pasar dan melakukan promosi. Sistem pemasaran dan promosi usaha ini masih konvensional yaitu, menjual produk langsung ke konsumen berdasarkan orderan masuk, menitipkan produk ke penjual dengan sistem persenan 20% untuk produk terjual dan menjadi tidak efektif karena bubur yang tidak terjual terbuang dan profit menjadi berkurang serta promosi hanya dengan membagikan kartu nama UMKM kepada orang-orang yang memiliki bayi. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi dan penyuluhan mengenai strategi pemasaran dan promosi secara digital kepada UMKM Smart Baby Bubur Bayi berbasis E-Commerce dengan 5 tahapan kegiatan yaitu tahap 1 survei, untuk mengetahui permasalahan mitra, tahap 2 persiapan dan penyusunan tujuan penyelesaian masalah, tahap 3 pelaksanaan kegiatan, sosialisasi dan penyuluhan strategi pemasaran digital web E-Commerce, tahap 4 evaluasi kegiatan, membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan, tahap 5 laporan kegiatan dan dokumentasi, kegiatan dengan media kamera dan rekaman.. Indikator keberhasilan program dari kegiatan ini terlihat dari bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pentingnya web E-Commerce sebagai strategi pemasaran dan promosi digital UMKM untuk meningkatkan penjualan dan promosi.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena UMKM sejatinya adalah ekonomi kerakyatan. Menurut Undang Undang No. 20 Tahun 2008 definisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria UMKM. UMKM digerakkan oleh sektor industri rumah tangga produktif yang mampu berkembang dan bertahan dari ancaman persaingan yang semakin ketat.

UMKM adalah suatu kegiatan ekonomi atau usaha yang dilakukan oleh rakyat kebanyakan (populer) yang dengan secara swadaya mengelola sumberdaya ekonomi apa saja yang dapat diusahakan dan dikuasainya [1].

UMKM merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional [2]. Sebagai bagian penting dalam perekonomian negara, maka UMKM perlu meningkatkan efektivitas usahanya [3] Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam usaha, maka diperlukan analisis proses bisnis. Cakupan dalam proses bisnis adalah proses produksi untuk

menghasilkan barang ataupun jasa [4]. Manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan juga penting untuk diperhatikan, karena manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar umum [5].

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan pandemi covid19. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global [6]. Globalisasi memberi pengaruh yang positif bagi iklim dalam negeri khususnya bagi para pelaku usaha domestik untuk berinovasi dan bersaing sehat dalam perdagangan international. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan sudah semestinya menyambut baik pengaruh positif ini untuk lebih menciptakan kondisi yang kondusif. UMKM dalam perkembangannya memiliki keterbatasan dalam berbagai hal diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, jangkauan pasar, keterbatasan jaringan kerja dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis [7]. Untuk itu diperlukan usaha untuk meningkatkan akses UMKM mengenai informasi pasar dan promosi dengan pemanfaatan teknologi dan sistem informasi yang perkembangannya sangat pesat yang dapat membantu UMKM dalam mengakses informasi pasar dan promosi. *E-Commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan [3].

UMKM Smart Baby Bubur Bayi yang berlokasi di komplek perumahan Kurnia Djaya Alam (KDA) Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau dan merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Batam saat ini memiliki sistem pemasaran, yaitu menjual produk langsung ke konsumen dan menitipkan produk di penjual yang tersebar di Batam. Produk yang langsung dijual ke konsumen menggunakan sistem pemesanan *made by order*, yaitu bubur akan diproduksi sesuai pesanan dan langsung diantar ke tempat. Sementara produk yang dititipkan pada penjual menggunakan sistem

persenan, yaitu penjual akan mendapat bagian 20% dari produk yang terjual. Namun sayangnya tidak semua produk yang dititipkan habis terjual. Sistem pemasaran yang satu ini dirasa kurang menguntungkan karena apabila lebih banyak bubur yang tidak terjual, maka banyak biaya yang terbuang dan keuntungan pun menjadi sedikit. Selain itu, metode promosi yang digunakan juga masih konvensional, yaitu dengan membagikan kartu nama UMKM Smart Baby Bubur Bayi kepada orang-orang yang memiliki bayi. Jika dilihat dari hasil penjualan, terlihat bahwa hasil promosi dengan menggunakan metode konvensional dampaknya masih belum maksimal sehingga perlu adanya upaya-upaya atau metode lain untuk meningkatkan promosi dan penjualan di UMKM Smart Baby Bubur Bayi.

Di era digital industri 4.0 saat ini proses pemasaran yang memudahkan pelaku UMKM adalah pemasaran yang berbasis digital. Dengan menggunakan pemasaran berbasis digital, penjualan produk UMKM dapat ditingkatkan [8]. Implementasi pemasaran berbasis digital dapat dilakukan dengan menggunakan website dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbanyak jaringan pelanggan [7]. Di Indonesia, pertumbuhan *E-Commerce* diprediksi akan terus meningkat. Dengan demikian, dalam beberapa tahun ke depan, aspek ekonomi Indonesia akan terdampak oleh keberadaan *E-Commerce*. Mulai dari kebiasaan berbelanja konsumen, hingga lapangan pekerjaan. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet.

Pengertian *E-Commerce* dapat dilihat dari tiga aspek yaitu perdagangan (*commerce*), fungsi bisnis (*business function*) dan kerjasama (*collaboration*).

Berdasarkan ketiga aspek tersebut, *E-Commerce* dapat di definisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, dan setelah proses pembelian [8].

Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *E-Commerce* adalah *world wide web* internet [2]. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut maka dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa *E-Commerce*. Dengan adanya layanan elektronik (*E-Commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pemesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *E-Commerce* tidak harus berada disuatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat menyediakan suatu fasilitas akses internet dengan menggunakan teknologi wifi. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan yang menerapkan layanan *E-Commerce*.

2. METODE

2.1. Mitra dan Sasaran Kinerja Mitra

Mitra dalam kegiatan ini adalah UMKM Smart Baby Bubur Bayi di Batam. Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 2019. Usaha ini dijalankan oleh satu keluarga yang dipimpin oleh Bu Wati. Usaha ini belum memiliki *web E-Commerce*. Untuk itu kami tim PKM berusaha memperkenalkan *web E-Commerce* sebagai media pemasaran digital dan sesuai dengan zaman saat ini. Adapun solusi yang kami tawarkan dalam kegiatan ini adalah :

Tabel 1 Solusi Permasalahan Mitra

No	Permasalahan	Solusi
1	Minimnya pemahaman tentang pemasaran digital dan <i>E-Commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital & <i>E-Commerce</i> 2. Memberikan penjelasan mengenai perkembangan bisnis <i>E-Commerce</i> 3. Memberikan penjelasan prospek

		<i>E-Commerce</i> kedepan
2	Minimnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan <i>E-Commerce</i> dalam melakukan pemasaran dan promosi produk secara digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pemahaman tentang pemasaran. 2. Memberikan pemahaman tentang pemasaran digital
3	Belum adanya teknologi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan dalam rangka menjawab tantangan di era industri 4.0 dan globalisasi	1. Pembuatan Web <i>E-Commerce</i>

2.2. Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa sosialisasi dan penyuluhan dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran produk secara digital dengan menggunakan teknologi informasi berupa *E-Commerce*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk: 1). Memberikan informasi lebih jauh mengenai web *E-Commerce* secara mendalam. 2) Pentingnya web *E-Commerce* sebagai strategi efektif untuk melakukan pemasaran produk UMKM secara digital. 3). Pengembangan strategi mengenai pemasaran digital dengan pemanfaatan *E-Commerce* sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan promosi dalam rangka menjawab tantangan industri global pada UMK Smart Baby Bubur Bayi di Batam. Model kegiatan pengabdian kemasyarakatan ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1 Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Dilihat dari model kerja kegiatan pengabdian masyarakat. Tahap 1 Survei, melakukan survei untuk mengetahui dan mendalami permasalahan mitra. Tahap 2 Persiapan, penyusunan dan mendesain sosialisasi sesuai dengan tujuan penyelesaian masalah. Tahap 3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan, memberikan

sosialisasi dan penyulusan strategi pemasaran digital umkm melalui *web E-Commerce* dalam rangka menjawab tantangan global. Tahap 4 Evaluasi Kegiatan, dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai pentingnya *web E-Commerce* sebagai strategi pengembangan umkm. Tahap 5 Laporan kegiatan, pada Tahap ini menyiapkan laporan dan dokumentasi kegiatan dengan media kamera dan rekaman.

2.3. Analisis Data Pencapaian Kegiatan

Analisis data pencapaian hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan teknik persentasi, perolehan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Adapun capaian kegiatan ini adalah:

Tabel 2 Solusi dari Permasalahan Mitra

No	Permasalahan	Solusi
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital & <i>E-Commerce</i> 2. Memberikan penjelasan mengenai perkembangan bisnis <i>E-Commerce</i> 3. Memberikan penjelasan prospek <i>E-Commerce</i> kedepan 	Pemahaman
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pemahaman tentang pemasaran. 2. Memberikan pemahaman tentang pemasaran digital 	Pemahaman
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan Web <i>E-Commerce</i> 	Penerapan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap 1 Survei

Survei dilakukan untuk mengenal dan mengetahui permasalahan dalam usahanya meningkatkan jangkauan pasar yang luas.

Selain itu survei juga digunakan untuk mengumpulkan data berupa informasi usaha Smart Baby Bubur Bayi berkembang hingga saat ini.



Gambar 2. Melakukan Survei

Tahap 2 Persiapan Program Sosialisasi

Persiapan dalam sosialisasi dilakukan untuk memberikan kesempatan tim PKM untuk menyusun dan mendesain sosialisasi sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan mitra sebagai solusi penyelesaian permasalahan.



Gambar 3. Persiapan Program Sosialisasi

Tahap 3 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada Tahap ini tim PKM memberikan sosialisasi dengan tema strategi pemasaran digital melalui *web commerce* dalam rangka menjawab tantangan global. Penyampaian materi dilakukan oleh tim PKM. Pembagian tugas diantara tim PKM sangat jelas. Kegiatan ini dilakukan dengan menyampaikan materi dengan media power point. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut diharapkan Mitra dapat Menjadi peserta pelatihan berupa; menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung dan Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan. Dalam kegiatan ini kami membuat website promosi dan akun

Instagram untuk memasarkan produk UMKM Smart Baby Bubur Bayi.



Gambar 4. Tampilan Web Ecommerce Smart Baby Bubur Bayi

Tahap 4 Evaluasi Program

Dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai strategi pengembangan UMKM melalui *E-Commerce* dalam rangka menjawab tantangan industri global pada Smart Baby Bubur Bayi. Evaluasi ini dilakukan secara berkala dengan melakukan observasi. Secara umum, evaluasi dalam kegiatan sosialisasi ini memiliki dua tujuan utama, yakni untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman pentingnya mengikuti strategi pemasaran saat ini saat *E-Commerce* merupakan strategi pemasaran yang efektif saat ini.

Tahap 5 Laporan Kegiatan

Pada Tahap ini semua kegiatan, hasil kegiatan dan informasi yang didapatkan selama kegiatan berlangsung dilaporkan dalam bentuk laporan lengkap dengan dokumentasi baik video maupun kamera.

PKM ini dilakukan untuk menambah wawasan pemilik usaha pada smart baby bubur bayi mengenai pemasaran digital berbasis *E-Commerce* sebagai tantangan dalam ekonomi global. Saat ini market share tidak lagi bertumpu pada satu daerah saja atau daerah disekitar usaha ini berdiri namun meluas sampai seluruh pelosok daerah. Keadaan dunia saat ini dimana ekonomi global menjadi tantangan dan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Smart Baby Bubur Bayi belum memiliki web untuk

pemasaran digital dan *E-Commerce*. Disini kami mencoba memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dalam menghadapi ekonomi global dan membangun aplikasi *web ecommerce*.

Sebagai pelaku usaha dituntut untuk memiliki pola pikir yang menentukan sebuah peluang bisnis dan menjadi wirausahawan yang berperilaku, memiliki pandangan, dan sikap dimasa depan. [4].

Smart baby bubur bayi sebuah usaha menjual dan menerima pesanan untuk bubur bayi. Untuk itu perlu dilakukan pengembangan usaha kedepan dengan menggunakan strategi pemasaran digital berbasis *E-Commerce*. Hasil yang ingin dicapai oleh owner usaha adalah memahami kondisi ekonomi global saat ini yang membutuhkan tantangan untuk mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan. Penggunaan internet pada abad saat ini sangat besar, semua transaksi sudah menggunakan jaringan internet..

Pada sosialisasi PKM ini juga membuka wawasan dan cakrawala mitra untuk terus mengembangkan usahanya ke tahap nasional bahkan internasional untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan pangsa pasar yang semakin luas dan potensial tentunya. PKM ini dilakukan untuk menambah wawasan pemilik usaha Smart Baby Bubur Bayi mengenai strategi pemasaran *E-Commerce* sebagai tantangan dalam ekonomi global. Keadaan dunia saat ini dimana ekonomi global menjadi tantangan dan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Disini kami mencoba memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran efektif dalam menghadapi ekonomi global.

Hasil kegiatan selama lebih kurang satu bulan ini, sejalan dengan target dan luaran yang diinginkan. Perubahan-perubahan tersebut terjadi secara bertahap, dimulai dengan bagaimana pemanfaatan teknologi yang ada dengan cara sederhana yaitu melalui smartphone yang dikelola oleh seorang admin untuk membuka pesanan secara online serta mempromosikan barang-barang kepada customer mereka. Pemanfaatan *E-Commerce* ini sangat berguna untuk memajukan usaha Smart Baby Bubur Bayi menjangkau konsumen secara luas dan tentunya meningkatkan

penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa selain terjadi peningkatan pengetahuan juga terjadi peningkatan sikap dan perilaku pasca kegiatan

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan Smart Baby Bubur Bayi sebagai mitra dilakukan dengan tahapan yang tersusun jelas, penawaran solusi dan target luaran yang dicapai. Smart Baby Bubur Bayi merupakan usaha mikro yang memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menunjang ekonomi kerakyatan. Solusi yang ditawarkan mampu menjawab permasalahan mitra dimana perlunya perluasan pasar dengan pemanfaatan teknologi informasi dan internet yaitu pemasaran digital dan *E-commerce* agar usaha ini mampu berkembang kedepannya. Hasil yang dicapai dari PKM ini adalah mitra dapat memahami kondisi ekonomi global saat ini yang membutuhkan tantangan untuk mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan. Penggunaan internet pada abad saat ini sangat besar, semua transaksi sudah menggunakan jaringan internet. Maraknya muncul *market place* yang bisa digunakan sebagai perantara untuk bertemu dengan pembeli atau membuka toko online sendiri pada situs website yang sering digunakan. Pada sosialisasi PKM ini juga membuka wawasan dan cakrawala mitra untuk terus mengembangkan usahanya dengan jangkauan yang lebih luas, mendapatkan konsumen yang banyak dan pangsa pasar yang semakin luas dan potensial tentunya.

5. SARAN

Setelah dilakukan PKM pada UMKM Smart Baby Bubur Bayi maka penulis dapat memberikan saran diantaranya adalah:

1. Pemasaran digital berbasis web *E-Commerce* yang telah disosialisasikan dan dilakukan penyuluhan perlu dilakukan monitoring untuk kelanjutan dari implementasi strategi pemasaran digital UMKM Smart Baby Bubur Bayi dan evaluasi.
2. UMKM Smart Baby Bubur Bayi agar lebih banyak membuat produk varian baru dan melakukan pemasaran dan

promosi dengan web E-Commerce yang dikembangkan

REFERENSI

- [1] Mukhtar Abdul Kader. 2018. Peran UKM dan Koperasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol 8, n. 1, 2018
- [2] Mandasri, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 2548 – 7175.
- [3] Bismala, L. 2016. Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1).
- [4] Widayanto. 2017. Analisis Proses Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Konveksi Ryan Collection di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- [5] Budiarti, E. 2018. Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif dan Pemasaran Kinerja Pasar Umum. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 2599 – 3127.
- [6] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and Sunarti, Strategi dan Program Pemasaran, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 59–66, 2015.
- [7] Basry, A., & Sari, E. M. 2018. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 2(3), 2580 – 4316.
- [8] Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Pemasaran digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).

- [9] Novan Alfyan dkk. 2021. Perancangan dan Implementasi Aplikasi E-Commerce Pemasaran UMKM Alpokat Kocok Mr. Black Berbasis Web. *Jurnal Tikar*, Vol. 2. No. 2. PP 102-106.
- [10] J. Friadi, Ganefri, Ridwan et al. Development of Products Based Learning-Teaching Factory in The Disruption Era. *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29 No. 06 (2020).
- [11] R. Friadi, John, Ganefri. Need Analysis Of Development Of Product-Based Learning Model with Teaching Factory Approach. *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 7, (2020), pp. 3030-3038.