



## **IMPLEMENTASI APLIKASI *E-COMMERCE* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PROMOSI PEMASARAN UMKM DESA MUNENG**

**Taufikurrahman<sup>1</sup>, Endiva Khoirum Putri<sup>2</sup>, Adinda Rachmawati Puspita Ayu<sup>3</sup>, Aniq Farikha<sup>4</sup>,  
Ni Putu Krisna Purnama Sari<sup>5</sup>, Mega Cahyono Putera<sup>6</sup>, M Andi Hakim<sup>7</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail : <sup>1</sup>[taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id](mailto:taufikurrahman.if@upnjatim.ac.id) <sup>2</sup>[19042010189@student.upjatim.ac.id](mailto:19042010189@student.upjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan tujuan untuk memproduksi suatu produk baik itu barang atau jasa yang diperjualkan dan memiliki modal usaha yang terbatas. Seiring dengan perkembangan teknologi, UMKM diharapkan untuk tidak selalu mengandalkan pemasaran konvensional karena sudah tidak relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Untuk itu UMKM perlu bergabung dengan *E-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahapan yaitu studi literatur, observasi dan wawancara, dan pembuatan toko online.

**Kata kunci:** *E-commerce*, Pemasaran, UMKM, Promosi

## **IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE APPLICATION AS AN EFFORTS TO INCREASE MARKETING PROMOTION OF MUNENG VILLAGE**

### **ABSTRACT**

Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) is defined as productive economic business activities that stand alone carried out by individuals or households or a business entity that is not a subsidiary with the aim of producing a product, be it goods or services that are traded and have limited business capital. Along with the development of technology, MSMEs are expected not to always rely on conventional marketing because it is no longer relevant to current technological developments. For this reason, MSMEs need to join E-commerce to expand their marketing reach. The method used in this study consists of 3 stages, which are literature study, observation and interview, and creating an online store.

**Keywords:** E-commerce, Marketing, Micro Small Business, Promotion

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya zaman, dinamisme hidup manusia juga semakin meningkat. Banyak pola hidup manusia dan inovasi yang tak ada habisnya, begitu juga dengan kegiatan ekonomi. Berdasarkan PP UMKM No.7 Tahun 2021 menjelaskan mengenai usaha mikro yang didefinisikan sebagai kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan tujuan untuk memproduksi suatu produk baik itu barang atau jasa yang diperjualkan dan memiliki modal usaha maksimal senilai 1 (satu) miliar rupiah, hal ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki omzet penjualan tahunan maksimal senilai 2 (dua) miliar rupiah.

Sedangkan Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan tujuan untuk memproduksi suatu produk baik itu barang atau jasa yang diperjualkan dan memiliki modal usaha senilai lebih dari 1 (satu) miliar rupiah hingga 5 (lima) miliar rupiah, hal ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki omzet penjualan tahunan senilai 2 (dua) miliar rupiah hingga 15 (lima belas) miliar rupiah.

Berbeda dengan usaha mikro dan usaha kecil, usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan tujuan untuk memproduksi suatu



produk baik itu barang atau jasa yang diperjualkan dan memiliki modal usaha senilai lebih dari 5 (lima) miliar hingga 10 (sepuluh) miliar rupiah, hal ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki omzet penjualan tahunan senilai 15 (lima belas) miliar rupiah hingga 50 (lima puluh) miliar rupiah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang telah diatur di dalam Undang-Undang. UKM dapat diartikan sebagai salah satu bagian yang penting dari suatu perekonomian dari suatu negara maupun daerah. Istilah UKM sering digunakan dalam menjelaskan unit usaha kecil dan menengah.

Sementara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lebih menitikberatkan pada cakupan unit usaha mikro. Baik UKM maupun UMKM memiliki arti yang berbeda, namun sebagian besar masyarakat lebih sering menggunakan istilah UMKM karena lebih mewakili dari ketiga unit usaha yang mencakup di dalamnya.

Dalam pelaksanaannya, UMKM tetap dinilai krusial meskipun kebanyakan masyarakat desa masih berfokus pada sektor agrikultur dan perikanan. Sedangkan manfaat UMKM di desa bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan dan ibu rumah tangga, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran, mempererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

Pentingnya UMKM untuk bergabung dengan *e-commerce* yakni sebagai pelebaran sayap promosi dan rekognisi terhadap produk yang mereka miliki, baik barang maupun jasa. *E-commerce* sendiri platform yang mawadahi para penjual agar lebih mudah diakses oleh pembeli. Konsep 'pasar digital' dalam *e-commerce* dinilai krusial dan perlu dikembangkan, terlebih lagi dengan adanya pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas dari masing-masing UMKM.

Adanya penetrasi atau sosialisasi tentang *e-commerce* kepada masyarakat setempat adalah langkah awal yang perlu dilakukan untuk mengenalkan sistem pemasaran dan promosi produk yang lebih modern serta mengikuti perkembangan zaman. Pada akhirnya, apabila suatu UMKM ingin terus beroperasi dan semakin dikenal lebih luas oleh publik, haruslah mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Tak berhenti sampai disitu, UMKM yang telah menyumbang 60% dari pendapatan nasional Indonesia atau GDP, sudah selayaknya diberikan akses secara luas dan bebas untuk beroperasi dan menjalankan kegiatan usaha mereka. Bergabung dengan *e-commerce* tentunya memberikan banyak keuntungan bagi pada pemilik UMKM karena dengan ini, kesempatan untuk lebih dikenal semakin besar. Promosi dan pemasaran secara tradisional memang tetap boleh dijalankan, akan tetapi keberadaan pasar digital akan lebih memudahkan sebuah UMKM untuk melawan derasnya arus komunikasi dan modernisasi.

Adapun secara geografis, Desa Muneng terletak di Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Memiliki 4 Dusun yang apabila ditotal memiliki 5 RW dan 27 RT. Akibat adanya pembangunan jalan tol Probolinggo Barat, Desa Muneng menjadi salah satu desa yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau. Mobilitas untuk sampai ke Desa Muneng pun tak sulit dan tidak membutuhkan sarana serta prasarana khusus.

Sedangkan secara ekonomis, mayoritas masyarakat di Desa Muneng bermata pencaharian sebagai Petani dan Peternak. Kebanyakan dari warga sekitar memiliki sawah masing-masing untuk dikelola. Adapun jenis pemukimannya masih sangat kental dan didominasi oleh Adat Madura yakni berupa kompleks perumahan keluarga.

#### **Tantangan UMKM Desa Muneng**

Adapun tantangan tertentu dalam pengembangan UMKM di Desa Muneng terbagi yakni secara internal dan eksternal sebagai berikut:

##### **Faktor Internal**

- a. **Keterbatasan Modal.** Terbatasnya jumlah modal merupakan kendala utama dalam pengembangan usaha UMKM di Kabupaten Probolinggo. Mayoritas pengusaha menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya.



- b. **Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas.** Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya.
- c. **Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar Usaha kecil,** yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

### **Faktor Eksternal**

- a. **Iklim Usaha** Belum Sepenuhnya Kondusif Kebijakan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif.
- b. **Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha.** Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.
- c. **Terbatasnya Akses Pasar.** Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

### **METODE**

Metode yang dilakukan dalam penelitian dibagi dalam beberapa tahapan, antara lain:

#### **1. Studi Literatur**

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari artikel, buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### **2. Observasi dan Wawancara**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan penelitian dan peninjauan langsung terhadap permasalahan yang diambil. Adapun cara yang dilakukan adalah dengan observasi dan wawancara terhadap UMKM Desa Muneng.

Observasi merupakan kegiatan pencatatan secara sistematis mengenai gejala objek yang diteliti, dilakukan dengan cara mengamati suatu objek tertentu secara cermat dan langsung di lokasi penelitian berada. Observasi yang dilakukan dalam pembuatan toko online diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan dan juga permasalahan yang dialami UMKM Desa Muneng. Selain itu dilakukan pengambilan data berbagai macam produk yang dapat diproduksi oleh UMKM Desa Muneng. selanjutnya data tersebut dicatat secara detail dalam bentuk tabel yang dilengkapi dengan gambar produknya.

Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden terkait yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*). Pengambilan data wawancara dilakukan dengan tanya jawab bersama pelaku UMKM Desa Muneng. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data primer terkait keberlangsungan usaha meliputi nama dan jenis usaha, jenis produk, kapasitas produksi, modal dan omset bulanan, serta legalitas usaha.

#### **3. Pembuatan Toko Online**

Pembuatan toko online diawali dengan pembuatan akun shopee pelaku UMKM yang dilakukan secara *door to door*. Setelah pembuatan akun selesai, akun didaftarkan sebagai toko dengan cara melengkapi administrasi. Setelah toko terdaftar dengan nama brand yang diinginkan, pemasaran produk dapat dimulai dengan cara memasukkan foto produk yang telah melewati tahap branding

beserta deskripsi produk yang akan dijual. Setelah selesai, produk yang dipasarkan akan ada di beranda penjual dan dapat diakses oleh konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga \$12,2 Miliar USD pada tahun 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika serikat diramalkan akan mencapai seperempat triliun USD pada tahun 2011. Akan tetapi, istilah perdagangan elektronik telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik.



Gambar 3.1 Persiapan Foto Produk dan Branding Produk

### Hasil Tahapan Proses Kegiatan

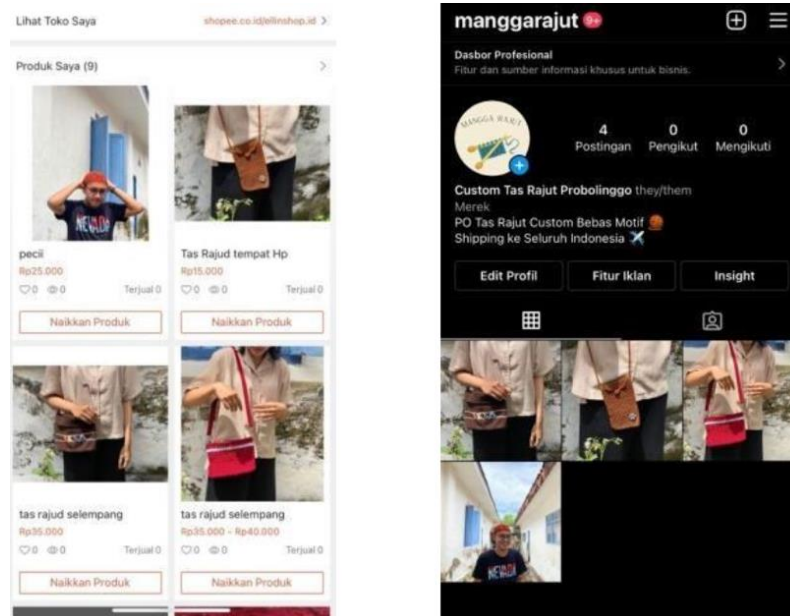
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini terbagi atas beberapa tahapan kegiatan, antara lain:

1. Observasi dan wawancara

Tahapan observasi ini telah dilakukan untuk mengambil data bagi para pelaku UMKM guna mempermudah dalam memasarkan penjualan. Bungin dalam Mardawani (2010) menyebutkan bentuk-bentuk observasi sebagai berikut:

- Observasi partisipasi:** metode pengumpulan data melalui pengamatan yang benar-benar melibatkan peneliti dalam keseharian informan (objek yang diteliti).
- Observasi tidak terstruktur:** observasi jenis ini tidak memiliki panduan khusus. Peneliti harus memiliki kepekaan dan dapat mengembangkan daya pengamatannya. Adapun informasi yang dihimpun dalam observasi ini bersifat dinamis.
- Observasi kelompok tidak terstruktur:** observasi yang dilakukan secara berkelompok terhadap satu objek atau lebih dalam satu waktu. Tidak ada panduan khusus dan hasil pengamatan bersifat dinamis. Di Desa Muneng terdapat beberapa potensi yang bisa dikembangkan sehingga dapat dikembangkan menjadi beberapa UMKM.

Sedangkan, wawancara dalam hal ini adalah salah satu bentuk kegiatan berbahasa yang menggunakan daftar pertanyaan kepada narasumber, untuk mendapat informasi yang diperlukan. Selama kegiatan KKN, kelompok 111 menggunakan cara wawancara secara *door to door* kepada pelaku UMKM binaan.



**Gambar 3.2 Sosial Media dan E-commerce UMKM**

2. Pembuatan *E-commerce*

Dalam pembuatan *e-commerce* di Desa Muneng ini terdapat lima mitra yang bekerja sama dengan kelompok KKN T- 111 dan telah memberikan pelatihan terhadap para UMKM seperti Shopee. Mahasiswa KKN-T 111 menjelaskan apa saja keuntungan dari berbisnis online menggunakan *e-commerce*, langkah-langkah pembuatan hingga penjualan produk di *e-commerce*. Kelompok 111 melakukan pelatihan di beberapa mitra UMKM di Desa Muneng, diantaranya:

- a. @zuushop\_111 (UMKM yang bergerak di bidang kuliner puding susu dan stik kelor)
- b. @manggarajut ( di UMKM ini membuat tas rajut, peci dll),
- c. @cabifa\_shop (UMKM yang bergerak dibidang kuliner donat dan madu),
- d. @aasnackstore\_111 (UMKM yang bergerak dibidang kuliner gulali kacang)
- e. @fazadela\_111 (UMKM yang bergerak dibidang kuliner dan mebel).

Dari kelima mitra umkm di desa muneng tersebut telah berhasil membuat *e-commerce* dari tahap mendaftar akun , mengunggah foto produk , mengemas produk, mengirimkan barang , dan fitur lainnya sehingga mereka bisa langsung melakukan transaksi jual beli.



**Gambar 3.3 Sosial Media Brand dan e-commerce UMKM**



### 3. Pelatihan UMKM Mitra

Pelatihan UMKM adalah proses atau suatu program pendidikan yang dilakukan secara terorganisir dan juga sistematis dalam jangka pendek bagi para pelaku UMKM. Jadi, nantinya para peserta akan diberikan serangkaian materi yang memang telah direncanakan oleh pihak penyelenggara menyesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha.

Pelatihan umkm mitra kknt-111 telah dilaksanakan setelah pembuatan e-commerce selesai. Kegiatan pelatihan dilakukan secara door to door dalam Kegiatan tersebut sekaligus untuk mendampingi umkm mitra kknt-111 supaya dapat mengelolah e-commerce secara mandiri. Materi pelatihan yang direncanakan meliputi cara foto produk, mengunggah gambar produk, atau mengganti harga produk, merubah fitur gratis ongkir shopee dan membuat iklan dan lain-lain.

Manfaat dari Pelatihan UMKM tentang e commerce antara lain:

1. Membuka wawasan tentang penjualan global  
Dengan adanya E-commerce memungkinkan sebuah UMKM pemilih untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak dikarenakan sifat dari web itu sendiri. Dengan kata lain, UMKM dapat mengcover pasar yang lebih luas.
2. Meningkatkan Keuntungan Bersih  
Dengan adanya E-commerce, pemilik UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

## KESIMPULAN

Dibandingkan dengan sektor agrikultur, masyarakat di Desa Muneng juga bermata pencaharian sebagai pedagang dan pemilik bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah. Inilah yang membuat penulis untuk kemudian melakukan penelitian dan melihat perkembangan UMKM apabila mendapatkan *exposure* atau perhatian calon pelanggan melalui *e-commerce*. Dalam menyambut modernisasi dan globalisasi yang tengah terjadi, UMKM tentu harus meninggalkan cara lama dalam mengoperasikan bisnis mereka dan mencoba beradaptasi dengan dunia digital marketing.

Digital marketing memang tak hanya menjelma menjadi satu *platform*, akan tetapi memiliki banyak jenis dan mekanisme operasional yang beragam serta algoritma yang bermacam-macam. Dalam pelaksanaannya, fokus utama UMKM Desa Muneng yakni pada *spreading awarness* atau mengenalkan produk kepada publik yang lebih luas agar mendapatkan atensi. Dengan semakin banyaknya orang yang mengenal produk UMKM Desa Muneng, maka diharapkan akan berdampak pada penjualan.

Sebelum memasuki tahap pembuatan *e-commerce*, penulis melakukan beberapa tahapan analisis dengan wawancara dan observasi UMKM sekitar, sekaligus memetakan potensi dan kendalanya. Adapun kendala yang dihadapi oleh UMKM, dibagi berdasarkan 2 faktor yakni internal dan eksternal yang disimpulkan berdasarkan kondisi UMKM masing-masing. Tak terbatas hanya disitu, penulis juga melakukan riset secara berkelanjutan dalam pengklasifikasian UMKM, sehingga rancangan program diharapkan akan tepat sasaran.

Setelah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan UMKM, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis yakni pembuatan akun media sosial dan juga *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung profil dan *exposure* dari publik. Selanjutnya yakni mengunggah produk dan menjalankan iklan untuk masing-masing produk unggulan. Pada akhirnya, upaya pemasaran memang harus selalu diikuti dengan improvisasi dan pengembangan produk.

Penulis bersama dengan UMKM melakukan komunikasi yang terintegrasi untuk memastikan setiap langkah yang diambil akan tepat sasaran dan berdampak. Terlebih lagi, faktor eksternal seperti perizinan juga tak luput dari perhatian. Sedangkan faktor internal seperti modal dapat diatasi dengan mekanisme “pre order” sebelum akhirnya proses produksi dilakukan. Dalam hal ini, evaluasi juga menjadi langkah yang penting untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya, sebelum akhirnya mengambil keputusan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bonar, Marcel dkk. Juni 2011. Pengembangan Prototype Content Management System Kompaskarier Com. Ultimatics Vol. 3 No.1
- Fakhrurozi, Rifqi Nur dkk. 2013. Analisis Dan Desain Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Elektronik (Studi pada CV Adi Wahana Computer Kediri). [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/.../214](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/.../214) [diakses tanggal 6 Juni 2022]
- Irmawati, Dewi. November 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN: 2085-1375. Kristiyanti, Mariana. Januari 2012. Peran Strategis. Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah Informatika* vol. 3 no. 1
- Nugroho, Bunafit 2011. Membuat Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web dengan PHP dan MySQL, GavaMedia, Yogyakarta
- Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru*. Kontrak Hukum. (n.d.).  
<https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaruumkm#:~:text=Peraturan%20Pemerintah%20No.%207%20Tahun,pada%2016%20Februari%202021%20lalu> [diakses tanggal 6 Juni 2022]
- Perbedaan UKM Dan UMKM Dari 4 perspektif*. Jurnal. (2021, July 29).  
<https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-kriteria-umkm-dari-4-perspektif/> [diakses tanggal 6 Juni 2022]
- JP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis unsoed*. JP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed. (n.d.).  
<http://jp.feb.unsoed.ac.id/> [diakses tanggal 6 Juni 2022]