

Pelatihan Implementasi Pemasaran Melalui E-commerce Pada UMKM Toto Kompos

¹ Budiman Abdulah, ² Ndaru Ruseno, ³ Dewa Putu Yohanes Yohanes Agata L. Sandopart, ⁴ Imam Santoso, ⁵ Usman Andrianto, ⁶ Fina Suryaningsih

^{1,2,4,5,6} Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³ Institut Bisnis dan Informatika Kasgoro 1957, Indonesia

Email: budiman@utmj.ac.id¹, ndaru.ruseno@utmj.ac.id², drdewaibik57@gmail.com³, imam.santoso@utmj.ac.id⁴, andrianto.usman@utmj.ac.id⁵, alfyna2125@gmail.com⁶

Received : 10/01/2024 Accepted : 26/01/2024 Publication : 15/02/2024

Abstrak: Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk memperbaiki lemahnya pemasaran produk, melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pengelolaan pemasaran E-Commerce. Metode pelatihan dengan sosialisasi, Presentasi materi, Evaluasi dan Revisi kegiatan. Hasil kegiatan peserta mampu menguasai dan mengimplementasikan produknya pada pemasaran E-Commerce. Kesimpulan UMKM perlu memaksimalkan potensi pemasaran E-Commerce untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan peningkatan usahanya

Kata Kunci : Pelatihan, Pendampingan, E-commerce, UMKM

Abstract: The purpose of this community service is to improve the weakness of product marketing, through training and mentoring activities for E-Commerce marketing management. Training methods with socialization, material presentation, evaluation and revision of activities. The results of the activity participants were able to master and implement their products in E-Commerce marketing. The conclusion is that MSMEs need to maximize the potential of E-Commerce marketing to be used as a means of promotion and increasing their business.

Keywords : Training, Mentoring, E-commerce, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM adalah perusahaan produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh individu atau pelaku usaha dari berbagai sektor ekonomi Tambunan, (2012: 2), UMKM seringkali menghadapi kendala, yang menimbulkan dari banyaknya kasus klasik yang belum sepenuhnya terselesaikan, sehingga sulit bersaing dengan kompetitor terutama perusahaan besar. Adapun contoh kasus tersebut yaitu seperti kasus pemasaran produk. Inggarwati dan Kaudin (2010) mengatakan “Perkembangan usaha kecil atau menengah dapat ditinjau dari aspek pendapatan (omset) yang masuk setiap bulan, perkembangan usaha juga dapat diukur dengan melihat pertumbuhan penjualannya, penambahan pekerja, meningkatnya laba dari tahun ketahun, dan peningkatan nilai aset. Jika semua ini sudah terwujud, maka usaha tersebut dapat dikatakan mengalami perkembangan. Kehadiran pelaku usaha

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menunjang perekonomian negara dan daerah (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

UMKM Toto Kompos di dirikan oleh bpk Sudarnoto yang berlokasi Jl Remaja I RT/RW 003/010 No 11 kel Tengah Kec.Kramat Jati Jakarta Timur. Pendirian UMKM Toto Kompos berawal dari kepedualian bapak sudarnoto terhadap lingkungan yang kotor dan berbau dipenuhi dengan limbah bawang, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan rata-rata masyarakat di lingkungan Rt/Rw 003/010 merupakan buruh pengupas bawang. Pemanfatan limbah bawang menjadi pupuk kompos dan pupuk organik cair oleh UMKM Toto Kompos ini mendatangkan nilai ekonomi bagi bapak sudarnoto juga bagi masyarakat sekitar yang bekerja di Toto kompos. Manfaat lain dengan adanya pemanfaatan limbah bawang ini bisa mengurangi tercemarnya lingkungan dan menghindari resiko banjir. Akan tetapi keberlangsungan pemanfaatan limbah bawang ini hasilnya belum maksimal dilihat dari lemahnya manajemen pemasaran yang belum dikelola dengan baik dimana dilakukan masih secara manual konvensional padahal potensi pasar sangat besar mengingat harga dan kualitas dari produk-produk olahan dari limbah bawang ini tergolong murah dan terbukti berkualitas sebagai alternatif untuk pupuk segala macam palawija, bunga, sayuran, padi dan buah. Sehingga perlu dilakukannya pemasaran e-commerce sebagai upaya dalam peningkatan penjualan pupuk cair dan kompos produk UMKM Toto Kompos. Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan

Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di sistem E-commerce dijelaskan melalui rantai nilai dalam E-commerce sebagai berikut: a) E-Products dan E-services, mengatur organisasi produk elektronik dan layanan menggunakan bentuk-bentuk yang cocok untuk bidang bisnis. b) E-procurement, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik. c) E-Marketing, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan online. d) E-contracting, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal. e) E-distribution, Menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif. f) E-payment, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang 11 melibatkan hanya beberapa sen, sedang dalam jumlah beberapa uang, dan jumlah yang lebih besar lagi.

g) E-customer relationship management, pada bagian ini berkaitan dengan aspek-aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik



Gambar 1. Aktivitas Masyarakat Pencacah Limbah Bawang

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan di UMKM Toto Kompos melalui pendekatan survey, sosialisasi, presentasi materi, Evaluasi dan Revisi kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam Tiga tahapan, yaitu :

a. Survei dan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan berupa pemberian informasi kepada UMKM Toto Kompos tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan, tujuan kegiatan, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan jadwal pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan.

b. Pelatihan dan Pendampingan

Dalam kegiatan ini diawali dengan sosialisasi tentang teknologi yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran E-Commerce, memberikan sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai salah satu tempat promosi dan pemasaran produk.

c. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini dilakukan dengan :

- 1) Evaluasi pengelolaan
- 2) Evaluasi pelaksanaan kegiatan



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

Tabel 1: Uraian Perencanaan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Uraian Kegiatan	Bulan					
	1	2	3	4	5	6
Pengajuan Proposal	x					
Persiapan materi pelatihan dan instrument pendukung		x				
Mengadakan sosialisasi dan pelatihan			x			
Pembuatan artikel dan submit ke jurnal Pengabmas				x		
Pelaporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat					x	
Evaluasi						x
Laporan Akhir						x

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal 09 September 2023, sebagai salasatu kewajiban dosen dalam catur dharma perguruan tinggi. Pelaksanaan Kegiatan

pengabdian masyarakat ini dilakukan setelah observasi permasalahan yang terjadi pada UMKM Toto Kompos dan dibuatkan tahapan-tahapan solusi. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan menyebarkan pretest. Pretest bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta pengabdian masyarakat sebelum dilakukan sosialisasi dan materi. James W. Vander Zanden dalam Damsar (2010) mendefinisikan sosialisasi sebagai “suatu proses interaksi sosial dimana orang memperoleh pengetahuan, sikap, nilai, dan perilaku essential untuk keikutsertaan (partisipasi) efektif dalam masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi dua sesi. Yaitu sesi sosialisasi dan sesi kedua penyampaian materi. Penyampaian materi sesi pertama disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat dengan materi” Pemasaran Berbasis Web.



Gambar 2. Materi Pemasaran Berbasis Web

Sumber: Kegiatan PKM 2023

Pada gambar 2, disampaikan materi terkait Pemasaran Berbasis Web, pada sesi materi ini menjelaskan tentang Overview Pemasaran Digital, Konsep Dasar Pemasaran Digital, Brand Identity, Konsep Website, Pembuatan Website Dengan Wordpress, Pembuatan Website Praktis dan Summary. Menurut Yuhfizar (2011 ;7) Web server adalah sebuah program atau aplikasi yang menggunakan model klien/server dan world (HTTP), melayani file yang berbentuk halaman web untuk pengguna web (merespon permintaan computer klien berisi permintaan HTTP). Pada materi ini antusiasme peserta sangat tinggi ini dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan dan diskusi. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan untuk sesi pertama diberikan lima kesempatan pertanyaan.



Gambar 3. Diskusi peserta Kegiatan
Sumber: Kegiatan PKM 2023



Gambar 4. Materi Digital Marketing
Sumber: Kegiatan PKM 2023

Pada gambar 4, disampaikan materi terkait Digital Marketing, Menurut Philip Kotler (edisi 14 ; 2012), Marketing adalah “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.” Menurut Fandy Tjiptono (2015 ; 11), Pemasaran adalah penentuan apa yang akan dijual kepada konsumen berupa produk atau jasa dengan mendapatkan laba, melalui cara-cara, kondisi dan saluran distribusi tertentu, serta penciptaan dan pengolahan program untuk menghasilkan, melayani dan memperluas penjualan. Adapun dalam materi ini menjelaskan tentang Konsep Pemasaran Digital, Merancang Pembuatan Website, Konsep SEO (Search Engine Optimization), Pemasaran online menggunakan media social, Pemasaran menggunakan surat elektronik. Menarik pelanggan. Digital marketing bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk

membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014:12). Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Juliana et al., 2020 ; Latifah, E , 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan berupa tahap pelatihan dan pendampingan. Analisis untuk mengukur pemahaman mitra sebelum dan sesudah kegiatan PKM bisa dilihat dari tabel 2.

Tabel 2. Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair1	Pretest - Posttest	-25,882	11,683	2.833	-31,889	-19,876	-9,135	16	0,001

Sumber: Hasil olahan data, 2023

Tabel 2. Singgi Santoso (2014:265) Pedoman pengambilan keputusan dari uji paired sample t-test berdasarkan nilai signifikasi (Sig.) output SPSS sebagai berikut. Menunjukkan dari output SPSS terlihat bahwa Hasil uji signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa perbedaan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai materi pelatihan adalah signifikan.

Evaluasi Program

Ada 4 macam hasil evaluasi implementasi program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di UMKM Toto Kompos yang meliputi:

1. Context (Latar Belakang)

a. Kebijakan

- Adanya Surat Tugas tertulis dari kampus Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta berkaitan dengan pelaksanaan program PkM.
- Adanya Surat Pernyataan tertulis dari ketua UMKM ToTo Kompos, terkait penyelesaian pelaksanaan pelatihan PkM dalam meningkatkan dan mengembangkan produk/jasa/ target.

b. Tujuan

Telah mencapai tujuan program PkM yaitu meningkatkan performan pengetahuan anggota UMKM ToTo Kompos dengan melatih anggota UMKM dan mempraktekan bagaimana memasarkan barang/produknya secara e-commerce.

2. Input (Masukan)

a. Kesiapan SDM

- b. Menambah keilmuan dan keterampilan para anggota UMKM Toto Kompos terkait pemanfaatan e-commerce
3. Process (Proses)
 - a. Telah terlaksana seluruh program yang direncanakan dan disepakati
 - b. Anggota UMKM Toto Kompos sangat antusias dibuktikan dengan terjadinya proses tanya jawab dan proses pelatihan yang interaktif.
4. Product (hasil)
 - a. Meningkatnya pengetahuan anggota UMKM Toto kompos terkait pemasaran Berbasis Web
 - b. Meningkatnya pengetahuan anggota UMKM Toto kompos terkait digital marketing.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari program kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman anggota UMKM Toto Kompos dalam pengelolaan pemasaran berbasis ecommerce. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan meningkatnya pemahaman para anggota UMKM Toto Kompos yang diukur dengan Pre test dan Post Test serta para anggota UMKM Toto Kompos mampu mengaplikasikan materi pelatihan dalam pemasaran e-commerce. Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar tanpa ada kendala apapun. Semoga UMKM Toto Kompos bisa mengembangkan dan meningkatkan hasil penjualan produknya dengan signifikan. Kegiatan selanjutnya tim PKM Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta berharap kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa berkesinambungan dan dapat bermanfaat untuk mitra. Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada IBI Kosgoro 1957 atas partisipasi dalam penyediaan fasilitas ruangan publikasi dan kepada usaha Kecil dan menengah Toto Kompos

DAFTAR PUSTAKA

- Damsar. 2010. Pengantar Sosiologi Politik. Lampung: Kencana Prenada. Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Inggawati, K., Kaudin, A. 2010. Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha, Studi Kuantitatif pada Wirausaha Kecil di Salatiga. *Integritas, Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.3. No.2 (185- 202).

- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta. Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy in Digital Era*. NEM
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Latifah, E. ., Suroso, . S., Martiwi, W. A. ., Mu'minah, R. U. ., Ningsih, . F. W. ., Fadlilah, E. S. ., Lestari, D. A. ., Salsabila, W. S., Hashin, M. H. A. ., & Nurah, . N. (2023). Pendampingan Strategi Marketing di Era Digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 321–331. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.160>
- Meier, A dan Stormer, H, 2009. *eBusiness and eCommerce : Managing the Digital Value Chain*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Santoso, singgih. 2014. *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta : Elex Media Komputindo Tjiptono,
- Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tulus Tambunan. 2012. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yuhefizar, HA Mooduto dan Rahmat Hidayat. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo