

PELATIHAN PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK MEMPERLUAS JARINGAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN JAGUNG DAN RUMPUT LAUT

**Iwan Kusmayadi, Djoko Suprayetno, Lalu Edy Herman Mulyono, Muhammad Mujahid
Dakwah**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram,
Indonesia.*

Alamat korespondensi : iwankusmayadi304@unram.ac.id

ABSTRAK

Pelatihan *e-commerce* adalah fokus tema kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pengusaha produk makanan olahan yang berbahan dasar jagung dan rumput laut di Dusun Tapon Timur, Desa Bilebante Kecamatan Pringgarata, Lombok Tengah. Pelatihan *e-commerce* diharapkan menjadi solusi atas permasalahan untuk memperluas jaringan pemasaran (*market network*) untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya guna meningkatkan daya saing. Luaran dari kegiatan ini adalah adanya *homepage* sebagai media untuk mempromosikan usaha, yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu melalui pemasaran berbasis *e-commerce* ini, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

Kata Kunci: *e-commerce, jaringan pemasaran*

PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan informasi dan teknologi yang sangat cepat menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi terus-menerus dalam menghadapi situasi bisnis yang semakin sangat kompetitif. Kemenkop RI melaporkan bahwa sudah ada sekitar 8 juta UMKM yang sudah *Go-Digital* pada tahun 2017 lalu. Keberadaan UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki perkembangan yang sangat positif. Daerah yang juga dikenal dengan sebutan bumi sejuta sapi ini, juga memiliki komoditas unggulan daerah seperti jagung dan rumput laut, yang lebih dikenal dengan program PIJAR (sapi, jagung dan rumput laut).

Di Dusun Tapon Timur, Desa Bilebante Kabupaten Lombok Tengah terdapat kelompok usaha perempuan yang telah merintis usaha makanan ringan yang berbahan baku jagung dan rumput laut, yaitu UD. Azhari. Usaha ini memproduksi beberapa jenis produk dengan brand produk bernama Tapona Food. Saat ini produk Tapona Food sudah banyak di pasarkan di beberapa pusat oleh-oleh yang tersebar di Pulau Lombok, dan juga saat ini mendapat kesempatan untuk menempati salah satu outlet UMKM di Kawasan KEK Mandalika. Namun diakui para pelaku usaha memiliki harapan besar untuk dapat memperluas jaringan pemasarannya, karena sampai saat ini promosi yang dilakukan masih sangat tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan masih sebatas di wilayah lokal.

Beberapa faktor yang biasanya dapat mempengaruhi permasalahan seputar pemasaran akibat lemahnya strategi pemasaran dan tidak mampu bersaing, misalnya adanya kesulitan dalam mendistribusikan produk, kurangnya inovasi produk dan kualitas yang rendah, lemahnya kesadaran *branding*, serta belum memaksimalkan pemasaran online. Namun pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan internet untuk memperluas jaringan pemasaran yang berbasis *online (e-commerce)* masih belum optimal dilakukan.

METODE KEGIATAN

Tema kegiatan yang diusung disesuaikan dengan kebutuhan pada objek, yang dibahas dan dirumuskan melalui diskusi tim sampai dengan penyusunan proposal kegiatan. Untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan ini, tim melakukan koordinasi dengan pihak mitra untuk menentukan jadwal

pelaksanaan kegiatan, menyiapkan tempat kegiatan, konfirmasi undangan dan kehadiran peserta pelatihan, menyiapkan sarana prasarana pendukung dan sebagainya. Serangkaian pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan dimulai dari perencanaan, pelaksanaan sosialisasi program pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi program.

Struktur materi disusun secara praktis dan sederhana sehingga mudah dipahami dan diimplementasikan. Disamping presentasi materi oleh tim, juga akan dialokasikan waktu bagi peserta untuk memberikan tanggapan maupun pertanyaan dalam sesi diskusi, sebelum acara penutup. Pada hari berikutnya, tim akan melakukan evaluasi dengan kunjungan langsung untuk mencari informasi terkait penerapan metode-metode pelatihan yang sudah diberikan untuk mengetahui bagaimana perubahan dan pengaruhnya terhadap perkembangan nilai tambah usahanya.

Keberhasilan suatu kegiatan pelatihan juga ditentukan bukan saja oleh materi dan instruktur tetapi juga oleh metode dan media pembelajarannya. Dalam hal ini selain metode konvensional yang biasa digunakan yaitu ceramah dan tanya jawab, tetapi dilakukan secara mendalam dengan brain storming dan diskusi mendalam, sehingga partisipasi peserta akan meningkat dan tidak menjemukan.

Selain itu juga digunakan media berupa ilustrasi profil bisnis yang sukses dan gagal melalui ilustrasi video. Dengan media yang demikian maka kegiatan pelatihan menjadi dinamis dan sangat menarik dan tidak menjemukan. Penerapan multi Penerapan multi metode dan multimedia dalam kegiatan pelatihan ini menjadikan kegiatan pelatihan berlangsung secara dinamis, peran serta dan partisipasi peserta meningkat, dengan melihat banyaknya peserta yang mengemukakan pertanyaan, pendapat dan usul dalam kajian setiap pokok bahasan. Hal ini muaranya adalah terbentuknya pemahaman peserta terhadap materi pelatihan secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Serangkaian pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dilakukan dimulai dari perencanaan yaitu pra kegiatan, pelaksanaan sosialisasi program pelatihan dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi program.

- 1) Pra Kegiatan. Rapat koordinasi dengan pemilik usaha untuk menyusun rencana pelaksanaan kegiatan, seperti tempat dan waktu, serta materi yang sesuai dengan kebutuhan permasalahan mitra. Persiapan oleh Tim PKM, menyiapkan bahan materi berupa modul pelatihan dari semua narasumber/ tim PKM, alat-alat tulis untuk pelatihan dan simulasi, dokumentasi kegiatan dan daftar hadir peserta. Bahan pendukung pelatihan seperti : infografis, videografis, leaflet, dan panduan teknis lainnya
- 2) Pelaksanaan Kegiatan: pelatihan ini melibatkan mitra yaitu Pemilik dan para pekerja. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi:
Tim PKM dan Peserta, hadir pada waktu dan tempat seperti yang sudah direncanakan. Penyampaian materi oleh narasumber: penjelasan Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran), Peluang, Tantangan dan Strategi Pengembangan UMKM, dan E-Commerce untuk Pengembangan UMKM. Pendekatan dalam pelatihan ini melalui ceramah. Struktur materi disusun secara praktis dan sederhana sehingga mudah dipahami dan diimplementasikan. Disamping presentasi materi oleh tim, juga akan dialokasikan waktu bagi peserta untuk memberikan tanggapan maupun pertanyaan dalam sesi diskusi,
Selain itu juga digunakan media berupa ilustrasi profil bisnis yang sukses dan gagal melalui ilustrasi video. Dengan media yang demikian maka kegiatan pelatihan menjadi dinamis dan sangat menarik dan tidak menjemukan. Penerapan multi Penerapan multi metode dan multimedia dalam kegiatan pelatihan ini menjadikan kegiatan pelatihan berlangsung secara dinamis, peran serta dan partisipasi peserta meningkat, dengan melihat banyaknya peserta yang mengemukakan pertanyaan, pendapat dan usul dalam kajian setiap pokok bahasan
- 3) Monitoring dan Evaluasi kegiatan. tim akan melakukan evaluasi dengan kunjungan langsung untuk mencari informasi terkait penerapan metode-metode pelatihan yang sudah diberikan untuk mengetahui bagaimana perubahan dan pengaruhnya terhadap perkembangan nilai tambah usahanya.

Pembahasan

Strategi untuk mendukung akselerasi pengembangan usaha kelompok mitra (UD. Azhari) adalah melalui pemanfaatan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi misalnya melalui internet salah satunya dapat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran. Di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui e-commerce membuka peluang untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku UKM dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan, Nuryanti (2013).

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan. Terlebih semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet. Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut dengan E-commerce. Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (TurbanLee, King, Chung, 2000 dalam Nuryanti, 2013). Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, public relation, transaksi, pembayaran dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri. Sarana E-commerce yang sering digunakan adalah e-mail dan website. E-mail atau electronic mail adalah sarana komunikasi yang menggantikan proses surat-menyurat antara perusahaan dengan pembeli. Pengiriman catalog atau negoisiasi harga dapat dilakukan dengan lebih murah dan cepat. Selain itu perusahaan dapat melakukan penghematan karena semua proses surat-menyurat tidak memerlukan kertas hanya berupa file computer. Website perusahaan berfungsi sebagai pengganti toko atau show-room bagi perusahaan UKM. Website berisi catalog barang dagangan yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi, cara pengiriman dan harganya.

E commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu e-commerce juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan ini memeberikan manfaat yang sanagat berguna yaitu menambah pengetahuan dan bimbingan teknis strategi pemasaran bagi pelaku usaha khususnya media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong percepatan ekspansi usaha. Melalui media internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran disamping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.

Untuk kegiatan pelatihan semacam ini, sebaiknya ke depan perlu adanya pendampingan lanjutan untuk melakukan pemantauan agar pemilik usaha benar-benar menggunakan pengetahuan praktis yang diperolehnya. Bagi pelaku usaha, perlu melakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk pengembangan jaringan usaha, media promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. E-commerce harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan software yang tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada :

- a) LPPM UNRAM yang telah memberi dukungan *financial* terhadap pengabdian ini.
- b) Kelompok Mitra atas kerjasama sebagai partisipan aktif dalam mendukung kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009. Automated Services for Market-Based Ecommerce Transactions. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol IIMECS 2009, March 18 - 20, 2009, Hong Kong
- eBizzAsia. 2003. E-Marketplace untuk UKM. eBizzAsia Volume II No 12 – November 2003
- Hafsah, M.J. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (ukm) dengan Memanfaatkan e-commerce. Journal Sistem Informasi (JSI), VOL. 2, NO. 1, April 2010
- Nofie, Iman .2007. Mengenal E-Commerce. dari www.nofieiman.com
- Nuryani. 2001. E-Commerce: Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001 Sanusi, Arsyad M. 2001. E-Commerce, Hukum dan Solusinya. PT Mizan Grafika Sarana: Jakarta
- Nuryanti (2013). Peran e-commerce untuk meningkatkan daya saing Usaha kecil dan menengah (Ukm). Jurnal Ekonomi Volume 21, Nomor 4 Desember 2013
- Situs Menteri UKM. 2007. Basic Foundation On Empowerment of Coopertaives and Mikro, Small and Medium Enterprises
- Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. 2006. Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce ,IEEE Transactions on Engineering Management Aug. 2006