

Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM

The Influence of Using Online Sales Platforms on MSME Development

¹⁾Austin Bahari, ^{2*)}Bella Mulyono, ³⁾Bryan Wise Lie, ⁴⁾Maria Marcia Audrey Lisitianto,
⁵⁾Muhammad Revaldi Testarosa, ⁶⁾Nicole Trisia, ⁷⁾Patricia Ancilla, ⁸⁾Steven Toni Renata,
⁹⁾Sonny Agustiawan

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9)}Program Studi Community Development, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Prasetiya Mulya
Kaviling Edutown I. 1 Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang, Indonesia

*email korespondensi: bella.mulyono@student.pmsbe.ac.id

DOI:

[10.30595/jppm.v7i2.10959](https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.10959)

Histori Artikel:

Diajukan:
08/07/2021

Diterima:
15/09/2023

Diterbitkan:
25/09/2023

ABSTRAK

UMKM atau biasa disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. UMKM berkontribusi 50% sampai dengan 60% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Salah satu program yang wajib dijalankan mahasiswa semester 6 Universitas Prasetiya Mulya adalah program KKN atau lebih sering disebut Program Community Development, bertujuan untuk mengasah keterampilan mahasiswa untuk dapat membantu UMKM di daerah-daerah dalam pengembangan usahanya, seperti UMKM Suka Rasa dari Kuningan sebagai mitra usaha kami. Untuk mengembangkan UMKM, tentu diperlukan strategi pemasaran khusus untuk dapat meningkatkan performa usaha. Permasalahan utama Suka Rasa adalah tidak adanya strategi pemasaran sehingga penjualannya tergolong belum maksimal. Berdasarkan hasil kegiatan yang diperoleh : 1) penjualan produk UMKM Sukarasa mengalami peningkatan dalam hal B2C setelah menggunakan platform e-commerce, 2) penggunaan berbagai platform online dan media sosial memudahkan pengembangan produk UMKM Sukarasa, 3) visualisasi produk yang ditawarkan sangat berpengaruh pada penjualan mitra. Dengan strategi pemasaran pada e-commerce yang disalurkan pada mitra usaha melalui program PKM ini, dampak yang paling signifikan adalah peningkatan penjualan dari mitra Suka Rasa. Metode yang digunakan untuk menyalurkan pengetahuan kepada mitra adalah melalui advokasi pendampingan dan pelatihan yang dilaksanakan secara daring dikarenakan pandemi Covid-19.

Kata kunci: UMKM; E-commerce; Visualisasi; Pemasaran; Penjualan

ABSTRACT

MSMEs or commonly called Micro, Small and Medium Enterprises have a large enough role for the people of Indonesia. MSMEs contribute 50% to 60% of the total national GDP (Gross Domestic Product). One of the programs that must be carried out by 6th semester students at Prasetiya Mulya University is the Community Service Program or more often called the Community Development Program, which aims to develop student skills to be able to help SMEs in the regions in their business development, such as the Suka Rasa SMEs from Kuningan as our business partner. To develop MSMEs, of course, specific marketing strategies are needed to improve business performance. The main problem of Suka Rasa is that there is no marketing strategy that causes sales to be not maximized. Based on the results of the activities obtained: 1) sales of Sukarasa MSME products have increased in terms of B2C after using the e-commerce platform, 2) the use of various online platforms and social media facilitates the development of Sukarasa MSME products, 3) the visualization of the products offered is very influential on the number of sales. With the marketing strategy on e-commerce distributed to business partners through this program, the most significant impact is the increased sales of our Suka Rasa partner. The method

used to distribute knowledge to partners is through advocacy, mentoring and training that is carried out online due to the Covid-19 pandemic.

Keywords: MSME; E-commerce; Visualization; Marketing, Sales

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah yang biasa dikenal dengan istilah UMKM merupakan jantung perekonomian negara Indonesia karena UMKM berkontribusi cukup besar untuk pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia di setiap tahunnya. Di era globalisasi ini dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat serta banyak platform online yang terus dikembangkan, UMKM harus dapat terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Selain itu tantangan global serta persaingan yang semakin tinggi membuat UMKM harus dapat terus meningkatkan inovasi produk dan jasa layanan yang diberikan, meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia, memperluas daerah pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*, dan melanjutkan kolaborasi atau bermitra dengan banyak usaha lainnya untuk melakukan ekspansi. Menurut Anarnkaporn (2007) Salah satu metode yang dapat digunakan untuk dapat memenangkan persaingan UKM yang menempati urutan pertama adalah dengan melakukan *branding*. Hal-hal tersebut harus dapat dilakukan banyak UMKM agar dapat terus bersaing dengan produk-produk luar negeri yang terus meningkat dan mendominasi pusat industri dan juga manufaktur Indonesia, mengingat bahwa UMKM merupakan sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011)

Usaha mitra UMKM kami, Sukarasa, berada di kabupaten Kuningan, Jawa Barat dan sudah berdiri sejak tahun 1987. Sudah lebih dari 30 tahun Sukarasa terus mengembangkan usahanya di bidang makanan ringan seperti *brownies* kering, *cheese stick*, nastar, jinten, kacang atom, dan rempeyek.

Selama ini, penjualan yang dilakukan mitra UMKM berbasis menjadi *supplier* kepada penjual di berbagai toko atau kios kue rumahan yang bertahun-tahun sudah menjadi konsumen setia mitra yang berada di sekitar Kabupaten Kuningan.

Pada awal berdirinya usaha, mitra tidak terkendala dalam hal umum dari sisi strategik, modal serta bahan baku. Mitra tidak memiliki kompetitor dari produk yang dipasarkan terkecuali untuk produk *cheese stick*. Terdapat 3 kompetitor untuk produk *cheese stick* yang memasarkan produknya di desa Winduherang tempat mitra berada. Dari segi manajemen pemasaran mitra, penjualan produk dilakukan dengan menitipkan produk di toko-toko dan warung. Produksi dilakukan sesuai dengan pesanan yang diterima. Mitra hanya mengandalkan pemasaran dari sisi konvensional, hal ini mengakibatkan jangkauan terhadap konsumen kurang luas. Mitra sendiri mempunyai rencana jangka panjang bagi usahanya. Suka Rasa, agar terus berkembang terutama dalam segi pemasaran sehingga produk yang dipasarkan dapat menjangkau pasar yang lebih luar, bahkan sampai ke luar dari Kabupaten Kuningan.

Membahas dari sisi perizinan yang telah dimiliki oleh UMKM Suka Rasa, untuk saat ini mitra telah memiliki izin usaha yang diantaranya adalah:

1. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga dari Pemerintah Kabupaten Kuningan No. 2063208030468-25
2. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan Nomor: 468/3208/10
3. Nomor Induk Berusaha 1217000311676

Selain yang disebutkan diatas, mitra juga sedang memproses sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia yang saat ini sedang diurus oleh pihak Kadis Kuningan. Mitra mengharapkan kedepannya mendapatkan izin BPOM guna melengkapi izin-izin yang dibutuhkan oleh usahanya.

Pembuatan produk makanan ringan yang dijual oleh mitra menggunakan bahan-bahan baku untuk kue pada umumnya yakni tepung terigu, gula, telur, dan berbagai perisa makanan. Produk-produk tersebut dijual dalam bentuk kemasan plastik dengan merk "Suka

Rasa” yang dikemas berdasarkan berat yang bervariasi yaitu 2 kg, 2.5kg, dan 3kg.

Dari segi produksi usahanya, mitra mendapatkan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk produksi melalui toko serbaguna di wilayahnya dengan harga yang cukup murah. Untuk sumber daya manusia yang digunakan untuk usahanya, Ibu Eni selaku pemilik usaha mempekerjakan ibu rumah tangga sekitar yang dimana sudah Ibu Eni kenal.

Pokok masalah yang dihadapi oleh mitra adalah hambatan dari segi penggunaan teknologi termasuk penggunaan aplikasi sosial media, platform *e-commerce*, hingga Zoom dan Google Meets. Hal ini menyebabkan *brand awareness* sehingga penjualan produk kurang maksimal. Oleh karena itu kelompok mengajarkan mitra secara berkala dalam mengadopsi teknologi seperti membantu mitra dalam menerima pesanan produk di Tokopedia dan Shopee serta memberikan mitra PPT metode penggunaan shopee dan Tokopedia secara *step by step* dan metode menarik saldo dari *e-commerce* ke rekening pribadi.

Ada studi menunjukkan pengaruh penggunaan platform online terhadap pengembangan usaha UMKM. Wardhana (2015) menemukan bahwa platform online berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
7. Kampanye bisa di personalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku

usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, platform online pun memiliki beberapa kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital

Program ini difokuskan kepada mitra agar bisa mengoptimalkan penggunaan platform online terhadap perkembangan usaha mitra.

Platform online memberikan *impact* yang besar untuk marketing usaha UMKM. Menurut Kotler (1997), Beliau mengatakan bahwa marketing merupakan suatu proses sosial yang terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian menurut Stanton (1994), Marketing merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang peruntukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan marketing merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Konsep marketing adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Henry Assael, 1990).

METODE

Metode yang digunakan adalah menyalurkan pengetahuan kepada mitra melalui pendampingan dan pelatihan, metode yang kami gunakan adalah advokasi yang kami laksanakan dengan metode online dikarenakan pandemi Covid-19. Pendampingan dan pelatihan yang kami lakukan dimulai dengan memberikan pemahaman dan prosedur

menggunakan *platform e-commerce*, berinovasi pengembangan produk, meningkatkan pengemasan produk, serta memperluas pasar ke *online*. Dengan ini diharapkan mitra dapat mengimplementasikan pengetahuan baru yang didapat dari berbagai macam *platform online* dari segi operasional, pengemasan dan pemasaran produk untuk toko *online* maupun *offline* yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

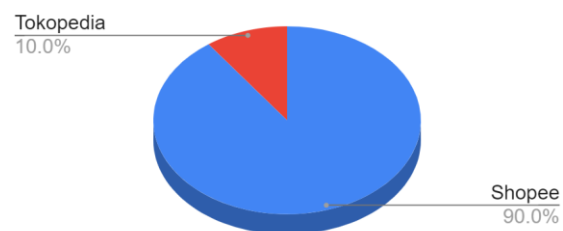
Platform E-Commerce sebagai Media Usaha

Di awal, kelompok melakukan penyuluhan kepada mitra mengenai perluasan pemasaran produk yang tadinya hanya menjual secara B2B dan *offline* ditambah dengan B2C dan *online* pada 2 platform *E-Commerce* terbesar di Indonesia, hal ini dikarenakan melihat perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan mudah dioperasikan. Platform *online* sendiri memberikan keuntungan bagi UMKM untuk membangun citra suatu merek, mendapatkan pelanggan baru serta melakukan promosi dalam berinteraksi. Penyuluhan kami lakukan dengan memberikan informasi kepada mitra mengenai platform jual beli yang ada serta keuntungan yang didapat, bagaimana prosedur untuk berjualan secara *online* dan mengambil foto serta membuat deskripsi yang menarik untuk toko *online* nantinya.

Kegiatan pendampingan dimulai dengan koordinasi dengan mitra UMKM berkaitan dengan hal-hal yang perlu disiapkan untuk membuat toko *online* dimulai dengan menyiapkan *design* foto dan deskripsi produk pada *E-Commerce* untuk menarik pelanggan. Dalam Proses pendampingan, mitra diajarkan pemahaman dasar mengenai bagaimana pengoperasian platform *E-Commerce* tersebut mulai yang diberikan juga panduan prosedur mulai dari masuk ke profil penjual sampai penerimaan pesanan serta pemindahan saldo. Pada tahap ini dilakukan pendampingan sampai mitra dapat mengelola platform *E-Commerce* secara mandiri.

Setelah dilakukan observasi terhadap hasil penjualan mitra selama 1 bulan, ditemukan bahwa penjualan di Shopee lebih tinggi daripada Tokopedia.

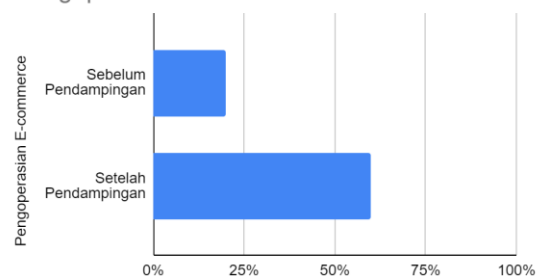
Penjualan Tokopedia dan Shopee Sukarasa Bulan April



Grafik 1. Penjualan Tokopedia dan Shopee Sukarasa Bulan April

Dilihat dari perbandingan penghasilan 15:1 untuk Shopee, maka keputusan yang diambil adalah menutup Tokopedia dan memaksimalkan penjualan di Shopee dengan berbagai promosi yang ada.

Pengoperasian E-commerce



Grafik 2. Peningkatan Pemahaman dan Kemampuan Pengoperasian *E-commerce* mitra

Sebelum periode pendampingan, mitra hanya mengetahui bahwa terdapat aplikasi *e-commerce* namun mengaku masih asing dan tidak mengerti bagaimana mengoperasikan aplikasi *e-commerce*. Setelah melalui periode pendampingan intensif, mitra sudah mampu mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dengan mandiri seperti menerima pesanan maupun melakukan penarikan dari aplikasi *e-commerce* ke rekening mitra walaupun terkadang masih bertanya atau meminta bantuan pada anak mitra jika terjadi masalah sehingga terdapat peningkatan pemahaman dan kemampuan yang bisa digambarkan pada Grafik 2. Hal ini tentu merupakan indikator yang baik karena menurut penelitian yang dilakukan Henni Indrayani (2012) bahwa penerapan teknologi informasi

dalam sebuah organisasi harus didukung oleh sumber daya yang handal.

Dalam berjualan di Shopee, salah satu metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan atensi pembeli adalah melalui program promo tertentu (Shafinazh, 2020).

Sebelum dilakukan penyuluhan dan pendampingan, mitra hanya melakukan penjualannya melalui *offline* saja, yaitu menerima pesanan dari toko-toko di daerah sekitar. Konsumen mitra lebih bercondong pada *B2B*. Setelah dilakukannya pendampingan dengan memperluas pasar mitra ke platform *online*, dapat terlihat adanya potensi pasar makro dan berkembang dengan perlahan namun pasti. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, serta jumlah penawaran promosi yang banyak ketika melakukan pembelian melalui platform *online*. Dengan ini, kami dapat melakukan ekspansi pasar mitra ke *B2C*.

Algoritma E-commerce

Dalam memenangkan pasar *e-commerce*, sebagai penjual harus dapat menguasai pasar *e-commerce* tersebut. Seperti yang terjadi pada mitra Sukarasa bahwa mitra harus mampu menguasai pasar Shopee dengan memenangkan algoritma Shopee agar dapat menjangkau pembeli yang lebih banyak. Dengan menjangkau lebih banyak pembeli, sebagai penjual mitra akan dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan dan dapat memaksimalkan platform *e-commerce* ini. Berdasarkan hasil analisis algoritma Shopee, terdapat 3 solusi untuk memenangkan algoritma Shopee yaitu menggunakan *listing premium* yang ditawarkan Shopee, menggunakan *advertisement* pada aplikasi lain di luar aplikasi Shopee, dan dengan meningkatkan visual toko penjual pada *e-commerce*.

Pertama, produk yang dijual akan masuk ke halaman pengguna dengan mudah apabila penjual menggunakan *listing premium* yang disediakan oleh Shopee pada event-event mereka. Shopee memiliki promo tanggal kembar setiap bulannya, dimana pada tanggal tersebut akan ada promo besar mulai dari *free ongkir* hingga *cashback*. Selain itu, terdapat berbagai program promo yang ditawarkan oleh

Shopee, kelompok memilih untuk hanya menggunakan Gratis Ongkir Xtra karena program promo ini masih menguntungkan bagi Sukarasa dan juga dapat memperluas pasar Sukarasa. Beberapa program promo lainnya yang dapat digunakan untuk kedepannya adalah program Share & Untung jika Sukarasa telah memiliki minimal satu sosial media yaitu Instagram. Kedua adalah Cashback Xtra yang dapat Sukarasa aktifkan jika modal produksi dapat diturunkan atau jika pasar *B2C* mitra sudah meluas.

Dengan pengaktifan promo Gratis Ongkir Xtra, penjualan Sukarasa mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan yang didapatkan Sukarasa adalah sebesar 404% setelah promo diaktifkan. Berdasarkan psikologi manusia kata "*free ongkir*" lebih menarik dan mengurangi pertimbangan pembeli. Jika pembeli melakukan pembelian tanpa dikenakan ongkir, pembeli mendapatkan rasa puas seperti membeli langsung.

Kedua, selain menggunakan paket promosi *exposure* yang ditawarkan Shopee, penjual dapat menggunakan iklan melalui platform lainnya seperti TikTok dan Instagram. Iklan-iklan tersebut sudah terbukti mampu mengundang pengguna Shopee untuk melihat produk toko penjual. Lalu, apabila mereka membeli produk penjual hal ini akan berpengaruh pada algoritma produk toko di Shopee. Sehingga hal ini merupakan salah satu kunci untuk memenangkan pasar di Shopee. Dengan melakukan promosi di luar *e-commerce* Shopee, peluang konsumen untuk mengunjungi hingga melakukan pembelian produk akan meningkat. Namun hal yang perlu dicatat disini adalah melakukan promosi di luar aplikasi tidak dapat menjamin bahwa iklan tersebut akan memberikan *return* yang diinginkan atau setimpal dengan biaya yang dikeluarkan.

Terakhir, visualisasi produk mempunyai dampak signifikan terhadap penjualan pada platform *e-commerce* milik mitra. Menurut I. T. S. Tinarbuko (2015), visual pada masa globalisasi ini merupakan penggambaran atas pemahaman, kreativitas, dan perasaan yang dituangkan dalam bentuk gambar, *layout*, maupun bentuk lainnya yang mampu menjadi media komunikasi visual yang

persuasif, fungsional, dan artistik sesuai dengan target *audience* yang dituju.

Adanya pengambilan foto yang memiliki kualitas tinggi yang dapat menggambarkan keseluruhan produk secara jelas memberikan gambaran yang nyata ketika pembeli melakukan pembelian secara online. Hal ini juga didukung dengan adanya nama produk yang umum diketahui masyarakat sehingga saat pencarian produk mudah ditemukan. Selain itu, deskripsi produk yang menjelaskan produk secara detail mampu menarik perhatian pembeli, deskripsi produk ini termasuk dari penjelasan singkat produk yang menarik dan dapat menggambarkan rasa dari produk, komposisi yang ada, juga berat produk.

Semua hal tersebut dapat menggambarkan deskripsi produk yang lebih jelas kepada pembeli, sehingga dapat membantu pembeli membayangkan seperti apa produk yang dijual secara *online* melihat pembeli tidak dapat secara langsung membeli produk secara *online*. Dilihat dari ulasan yang pembeli berikan, banyak pembeli yang akhirnya memutuskan membeli produk mitra di *e-commerce* akibat adanya gambaran visual dari produk yang jelas pada etalase toko *online* yang dapat menggambarkan secara lengkap deskripsi produk pada nyatanya.

Terlebih lagi, visual dari bentuk fisik produk yang ditawarkan sendiri sangat mempengaruhi penjualan mitra. Setelah melakukan perubahan terhadap kemasan, stiker dan logo, terdapat peningkatan penjualan secara online, khususnya bagi pembeli eceran.

Perubahan visual produk yang paling signifikan adalah visual pada fisik produk baik itu produk ecer maupun grosir yang meliputi berbagai aspek; label *sticker* (termasuk logo mitra dan logo daerah), kemasan yang digunakan serta semua visual keperluan promosi untuk *diposting* pada media sosial maupun *e-commerce*.

Visual pertama yang kami ciptakan untuk mitra kami adalah desain logo mitra. Kami membuat desain logo mitra yang baru dengan inisial mitra yaitu huruf S dan R yang juga terdapat pada logo sebelumnya, lalu kami menggunakan warna hijau yang memberikan efek menenangkan dan warna kuning pada

outer tulisan untuk memberikan kesan menyenangkan ketika dilihat. Kami juga menambahkan desain logo daerah yang menjadi regulasi baru di Kabupaten Kuningan sendiri dan telah mendapatkan izin oleh penanggung jawab setempat untuk digunakan pada produk mitra.

Setelah membuat 2 logo tersebut, kami mendesain semua label *sticker*. Desain ini kami ciptakan menggunakan perpaduan nuansa warna oranye dan kuning yang keduanya merupakan warna *soft* dan cerah agar memberikan kesan menyenangkan di mata konsumen. Untuk eceran, *sticker* berbentuk 2 sisi yaitu setiap label *sticker* suatu produk akan memiliki 1 label dengan setengah untuk ditempelkan pada sisi depan dan setengahnya lagi untuk sisi belakang produk.

Untuk menarik perhatian konsumen, kami juga membuat beberapa poster untuk memasarkan produk mitra di media sosial dan *e-commerce*. Konsep dari poster kami adalah menarik dan informatif, dimana salah satu poster tersebut adalah poster *pre order hampers* Ramadhan. Semua desain yang kami buat selalu mengikuti tren terkini dan kita pastikan *wording* yang digunakan cukup informatif dan mudah dipahami oleh pembaca.

Setelah semua kebutuhan desain telah terpenuhi, kami juga mencari referensi kemasan yang digunakan untuk produk eceran mitra. Kemasan untuk produk mitra dengan ukuran bal tetap menggunakan kemasan mitra yang lama karena kami sudah melakukan analisis dan hasilnya dari segi biaya, praktis, dan keamanan kami menilai ini sudah yang terbaik. Sedangkan untuk kemasan eceran, visual produk masih sangat kurang karena sebelumnya produk hanya dikemas menggunakan kemasan *standing pouch* transparan dengan zipper tanpa pengaman apa-apa. Terlebih lagi, label *sticker* tidak memungkinkan untuk ditempelkan pada kemasan tersebut sehingga hanya dimasukkan kedalam kemasan dan hal ini sangat mengganggu visual produk. Visual produk yang dikirim juga berbeda dengan foto yang dipublikasi sehingga hal ini dapat tergolong membohongi pelanggan.

Maka dari itu, kami memilih kemasan baru yaitu *standing window pouch* berbahan *kraft waterproof* dimana kami telah menguji

warna dan tekstur yang terbaik yang juga dilengkapi oleh fungsi zipper. Karena mitra memiliki alat *sealer*, kami juga menyarankan mitra untuk memanfaatkan fungsi zipper dengan penggunaan *sealer* pada bagian atas kemasan. Jenis kemasan ini juga memperbolehkan label *sticker* untuk ditempel pada kemasan sehingga menurut kelompok ini sudah sesuai dengan yang diharapkan baik oleh konsumen maupun mitra.

Dampak penggunaan platform E-commerce terhadap penjualan

Menganalisa dampak penggunaan platform *e-commerce* terhadap penjualan dari mitra kami, terdapat kenaikan cukup signifikan yaitu sebesar 457.08% untuk 1 bulan pertama setelah pengoperasian *e-commerce*. Pada bulan selanjutnya juga terdapat peningkatan penjualan namun tidak sebesar kenaikan pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 177.82%. Jika dilihat dari awal periode pendampingan hingga akhir periode pendampingan, terdapat peningkatan penjualan sebesar 1447.64%.

Jika dianalisa lebih dalam, peningkatan penjualan yang disebabkan oleh penggunaan *e-commerce* juga tidak lepas dari beberapa upaya yang sudah dilakukan kelompok untuk meningkatkan efektivitas platform *e-commerce*. Salah satunya adalah penggunaan promo gratis ongkir yang berkontribusi sekitar 60% terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan banyak pembeli yang memperhitungkan biaya pengiriman produk yang ingin mereka beli khususnya pembeli dari luar pulau Jawa sehingga penggunaan promo gratis ongkir sangat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu kelompok juga menggunakan foto produk mitra dengan *caption* yang menarik untuk menarik konsumen. Kontribusi aspek ini adalah sebesar 30% dikarenakan mayoritas konsumen juga memperhatikan estetika produk dan juga melihat deskripsi produk sebelum membelinya. Disamping itu, kelompok juga memberikan pelatihan cara penggunaan *e-commerce* kepada mitra yang berkontribusi sebesar 10% dari peningkatan penjualan. Dengan pelatihan tersebut, mitra menjadi dapat mengoperasikan *e-commerce* secara mandiri dan juga mengerti apa saja yang perlu diperhatikan untuk sukses

dalam melakukan penjualan secara *e-commerce* seperti ketepatan waktu dalam melakukan penerimaan pesanan, pengiriman, dan juga interaksi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan. Tanpa pelatihan tersebut, mitra tentu tidak mengerti maupun melaksanakan aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya sehingga berpotensi untuk mengecewakan konsumen yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan penjualan.

Hasil Program Primer Community Development

Seluruh kegiatan yang dilakukan untuk pengembangan usaha mitra merupakan program primer bagian dari *community development* yang diadakan oleh universitas Prasetya Mulya BSD. Pada program ini mahasiswa semester 6 akan memiliki 1 mata kuliah bernama "*Community Development*" dan selama 1 semester akan dikelompokkan dengan mahasiswa dari berbagai jurusan. Setiap kelompok akan memiliki 1 kakak fasilitator dan 1 dosen pembimbing lapangan (DPL) untuk mendampingi kelompok selama program berlangsung. Kakak fasilitator disini akan memastikan setiap kelompok telah mengikuti seluruh rangkaian program dengan lengkap. Selain itu, kakak fasilitator juga bertugas sebagai jembatan informasi antara kelompok dengan dosen pembimbing lapangan (DPL) dan *desk of comdev* (DOC) yaitu penyelenggara program ini yang sekaligus pembuat semua rancangan *timeline*, regulasi, hingga pemberian nilai atas semua kelompok. Dosen pembimbing lapangan (DPL) disini bertugas untuk menggali kreativitas dan analisis kelompok dalam menghasilkan *output* yang optimal kepada mitra UMKM kami. Selain itu, DPL juga merupakan pihak yang membimbing dan memberikan penilaian terhadap kelompok selama program ini berlangsung.

Selama melakukan program ini kelompok selalu menganalisis bagaimana metode mengembangkan potensi UMKM sebagai mitra lokal Indonesia dengan melakukan analisis lingkungan mitra dan melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*). Kelompok berusaha

untuk memfokuskan mitra dengan kekuatan yang dimiliki seperti mitra menguasai pasar *brownies* kering di Kuningan dan memanfaatkan peluang yang tersedia seperti peluang ekspansi pasar bisnis yaitu yang tadinya hanya *offline* sekarang ditambah dengan metode *online* juga melalui *e-commerce* Shopee. Kelompok juga melakukan berbagai strategi marketing seperti membuat desain packaging yang lebih menarik agar dapat meningkatkan *brand awareness* mitra dan membantu mengembangkan usaha mitra ke *Business to Consumer* (B2C) dengan berjualan secara online melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia

Selama program ini berlangsung kelompok cukup bahagia dengan *output* yang tercapai dimana saat ini mitra sudah dapat menjalankan penjualan B2C secara online melalui *e-commerce* Shopee dari menyiapkan kemasan produk, mencetak *label sticker* produk, produk pengaman pengiriman seperti *bubble wrap*, memposting produk di Shopee, memproses pesanan di Shopee, dan melakukan pencatatan keuangan yang sebelumnya tidak jalan.

SIMPULAN

Penggunaan platform online seperti Canva dan Shopee dapat membantu meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mitra berkat inovasi baik dari segi kemasan maupun promosi. Penggunaan platform online juga dapat memudahkan mitra dalam menjalankan usahanya sehari-hari misalkan platform *e-commerce* yang dapat dijadikan sebagai media usaha dan promosi sekaligus. Pengimplementasian *e-commerce* dalam usaha mitra dan inovasi kemasan produk mitra merupakan bagian dari program primer yang dilaksanakan kelompok. Pemilihan program tersebut dilaksanakan dengan melalui berbagai prosedur seperti menganalisa lingkungan mitra dan SWOT. Dampak terhadap penjualan dari upaya-upaya yang dilakukan kelompok dan juga penggunaan platform *e-commerce* juga sangat memuaskan seperti penguasaan algoritma shopee, penggunaan promo gratis ongkir, penggunaan foto dan deskripsi produk yang menarik, dan pelatihan mitra mengenai *e-commerce*. Kelompok juga telah melaksanakan

seminar SEMANGKUK untuk memberikan edukasi kepada UMKM di Kuningan mengenai manajemen pengelolaan bahan baku. Ditambah lagi, kelompok memberikan kontribusi kepada dua sekolah di Kuningan dengan melaksanakan program sosial *Fit & Fun* yang bertujuan untuk membantu anak-anak berolahraga di luar jam sekolah dengan metode *pre-recorded* dan program sosial *Learn & Play* yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak mengenai materi bahasa inggris dengan metode yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia
- Anarnkaporn, Angkana. 2007. Branding as a Competitive Advantage for SMEs. RU International Journal.Vol. 1 No. 1. Pp. 25-36.
- Assael, H. 1990, “Assael marketing: Principles & Strategy”, Publisher : Thomson Learning.
- Stanton, W.J.1994, Fundamentals of Marketing, 10th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67
- Shafinazh, Namira (2020). Pengaruh promo shopee “tanggal-tanggal istimewa” terhadap minat beli mahasiswa FISIP USU. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program

Studi Ilmu Komunikasi Universitas
Sumatera Utara, Medan.

Ketchell, Mischa (2018, September).
Pengaruh Internet dan Media Sosial
Terhadap Usaha Mikro Daerah di
Indonesia, 39(6). Diunduh dari:
<https://theconversation.com/pengaruh-internet-dan-media-sosial-terhadap-usaha-mikro-daerah-di-indonesia-102206> tanggal 30 Mei 2021.

Kotler, P.1997, “*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*”.
9th Ed. London:Prentice-Hall,
International.Inc

Putri, Salsabila Aurelia & Roni Zakaria
(2020). Analisis Pemetaan E-
Commerce Terbesar Di Indonesia
Berdasarkan Model Kekuatan
Ekonomi Digital, 24(1), 3-9.
<https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/ID062.pdf>

Tinarbuko, I. T. S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*.
Yogyakarta: CAPS.

Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi
Informasi Dalam Peningkatan
Efektivitas, Efisiensi Dan
Produktivitas Perusahaan. Jurnal El-
Riyasah 3(1), 48-56.
<http://dx.doi.org/10.24014/jel.v3i1.664>