

Implementasi E-Market Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Selojari, Klambu, Grobogan untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Online

Ajib Susanto¹, Chisty Atika Sari², Hayu Wikan Kinasih³, Hafidz Haqikal⁴

^{1,2,4}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

³Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail: ¹ajib.susanto@dsn.dinus.ac.id, ³cristy.atika.sari@dsn.dinus.ac.id,

³hayu.wikan@dsn.dinus.ac.id, ⁴111201912013@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Kondisi klasik yang dialami penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari dalam yaitu permodalan, sumberdaya manusia, dan minim jaringan bisnis, sedang dari luar adanya competitor, infrastruktur pemasaran dan penjualan produk serta dampak dari pasar bebas. Sehingga jangkauan untuk pemasaran produk dan penjualan masih sebatas lingkungan sekitar dan informasi dari orang per orang yang sudah membeli produk, mengikuti bazar dan berbagai event yang tiada pasti pelaksanaannya. E-Market yang dikembangkan dengan nama E-Selolari mengadopsi proses *Plan, Do, Check and Act (PDCA)* dengan rangkaian kegiatan yaitu melakukan perencanaan, pengerjaan E-Market, evaluasi pelaksanaan dan melakukan tindak lanjut dari evaluasi yang dihasilkan. Hasil implementasi E-Market yaitu terwujudnya aplikasi E-Selolari berbasis web yang mampu menjadi alternatif wadah/media untuk melakukan pemasaran dan penjualan secara online. Dengan adanya E-Selolari memudahkan UMKM desa Selolari yang sudah memiliki produk jadi dapat melakukan proses pemasaran dan penjualan dengan jangkauan tanpa batas dan akan dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: E-Market, UMKM, E-Selolari, Pemasaran, Penjualan.

Abstract

The classic conditions experienced by the drivers of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) from within are capital, human resources, and minimal business networks, while from outside there are competitors, marketing infrastructure and product sales and the impact of the free market. So that the scope for product marketing and sales is still limited to the surrounding environment and information from individuals who have purchased products, participated in bazaars and various events whose implementation is uncertain. The E-Market which was developed under the name E-Selolari adopted the Plan, Do, Check and Act (PDCA) process with a series of activities, namely planning, working on the E-Market, evaluating the implementation and following up on the resulting evaluation. The result of the implementation of E-Market is the realization of a web-based E-Selolari application that is able to become an alternative medium/media for marketing and selling online. The existence of E-Selolari makes it easier for SMEs in Selolari village that already have finished products to carry out marketing and sales processes with unlimited reach and will be known by the wider community..

Keywords: E-Market, MSMEs, E-Selolari, Marketing, Sales

1. PENDAHULUAN

Kondisi klasik yang dialami penggerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dari dalam yaitu permodalan, sumberdaya manusia, dan minim jaringan bisnis, sedang dari luar adanya competitor, infrastruktur pemasaran dan penjualan produk serta dampak dari pasar bebas[1]. Sehingga jangkauan untuk pemasaran produk dan penjualan masih sebatas lingkungan sekitar dan informasi dari orang per orang yang sudah membeli produk, mengikuti bazar dan berbagai event yang tiada pasti pelaksanaannya[2].

UMKM sangat berperan dalam perekonomian Indonesia, keberadaan UMKM menunjang pemerataan pembangunan ekonomi, ikut serta dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, mampu menciptakan kesempatan untuk berusaha, membuka lapangan pekerjaan, kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja dan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), serta tahan terhadap krisis ekonomi dan dapat menyesuaikan dalam segala kondisi[3]. Untuk di desa UMKM mampu menopang perekonomian desa selain dari produksi pertanian sehingga UMKM terus berkembang pesat walaupun terjadi krisis ekonomi periode 1997-1998 UMKM lah yang tetap berdiri kokoh[4] dan terus berkembang jumlahnya.

Masih banyak UMK,M yang masih belum memahami teknik pemasaran dan penjualan secara *online* baik dengan *digital marketing*, *e-commerce*, *marketplace*, *online advertising* dan melakukan *branding*[5], diperlukan pemahaman, pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan usaha pemsalan dan penjualan barang yang sebenarnya dibutuhkan masyarakat banyak akan tetapi informasi yang belum tersampaikan dengan baik maka produk tersebut belum dikenal masyarakat.

Indonesia memiliki pengguna internet yang terus berkembang dari survei WeAresocial di tahun 2020 sebesar 202.2 juta atau 73.3% dari penduduk Indonesia, semengara pengguna *mobile connection* 345.5 juta[6][7] atau 125.6% dari penduduk Indonesia, untuk kegiatan *e-commerce* 93% pengguna yang mencari barang secara *online* pasti dibeli, kondisi ini sangat menguntungkan bagi UMKM untuk memilik wadah dalam pemasaran dan penjualan *online*.

UMKM yang ada di desa Selojari sangat mudah memperoleh bahan baku karena dekat alam yang mendukung, berbagai macam produk olahan ringan sangat digemari dan disukai masyarakat sehingga potensi untuk dikembangkan dan dipasarkan di luar lingkungan Grobogan dengan bantuan berbagai *platform* media sosial[8] dan didukung dengan E-Market khusus untuk olahan produk desa Selojari.

Berbagai macam hasil produk UMKM desa Selojari proses pemasaran produknya masih memanfaatkan pameran, bazar, pasar murah dan penitipan ke toko oleh-oleh saja belum ada inovasi yang tepat sesuai kondisi saat ini yang semunya serba *digital* ditambah lagi kondisi pandemi Covid-19 yang belum berakhir, sehingga terdapat peluang untuk meningkatkan pemasaran menggunakan metode *digital marketing* berbasis website yaitu dengan membangun E-Selojari sebagai sentra dari pemasaran dan penjualan *online* produk desa Selojari yang mampu meningkatkan produksi, penjualan dan mengangkat nama oleh-oleh khas Grobogan.

2. METODOLOGI

Implementasi E-Selojari mengadopsi model tahapan *Plan, Do, Check and Act* (PDCA)[9][8][10][11] dengan urutan kegiatan sebagai berikut :



Gambar 1 Model PDAC

Penjelasan rangkaian tahapan pada Gambar 1 di atas :

1. P (*Plan* = Perencanaan)

Menentukan tujuan yang hendak dicapai dan merumuskan kegiatan yang akan dijalankan. Diantaranya yaitu menentukan kebutuhan pengguna, desain E-Market, mensosialisasikan dan pengumpulan bahan.

2. D (*Do* = Kerjakan)

Mulai membangun E-Market dari halaman administrator dan halaman pelanggan, melakukan pengisian produk/barang, mencoba untuk melakukan transaksi dari halaman pengguna dan memonitor dari halaman administrator, dan mengunggah E-Market yang sudah berjalan baik sehingga dapat kembali diujicoba oleh pelanggan dan admin.

3.C (*Check* = Evaluasi)

Memonitor dan evaluasi perkembangan implementasi E-Market, membuat laporan, menganalisa dan merumuskan umpan balik dari pengguna untuk perbaikan dan kenyamanan pengguna.

4. A (*Act* = Menindaklanjuti)

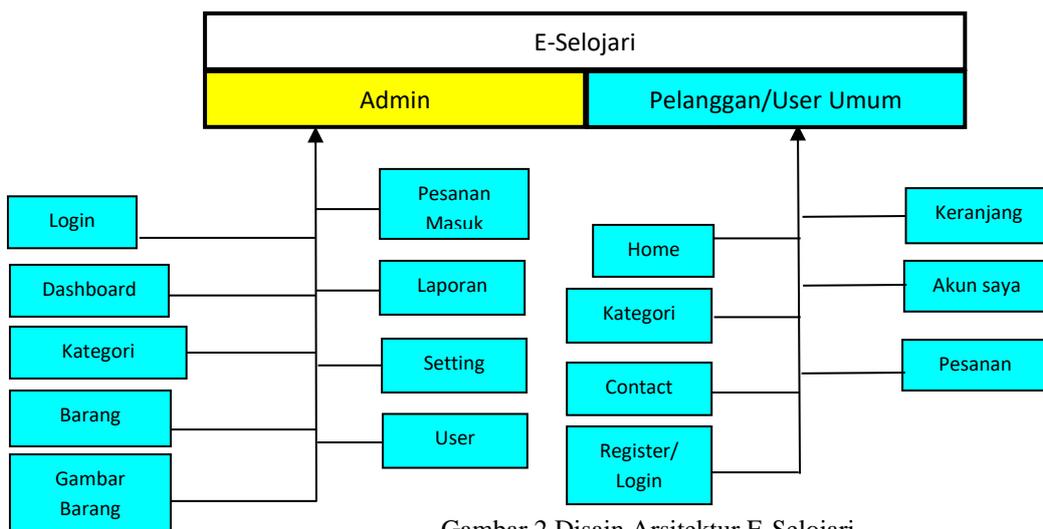
Menindaklanjuti hasil evaluasi dengan melakukan perbaikan atau perubahan yang berguna bagi kelengkapan atau kesempurnaan dari E-Market sehingga akan menjadi aplikasi yang benar-benar *user-friendly*.

3. PEMBAHASAN

Implementasi web E-Selojari UMKM desa Selojari mengacu pada urutan kegiatan PDCA dapat dijelaskan berikut.

3.1. Perencanaan

Merencanakan kebutuhuna dari mitra yaitu UMKM desa Selojari untuk rancangan E-Market yang dibangun dengan Menyusun berbagai fitur yang dibutuhkan dan fungsinya serta memberikan gambaran proses kegiatan yang dilakukan saat membangun web E-Selojari.

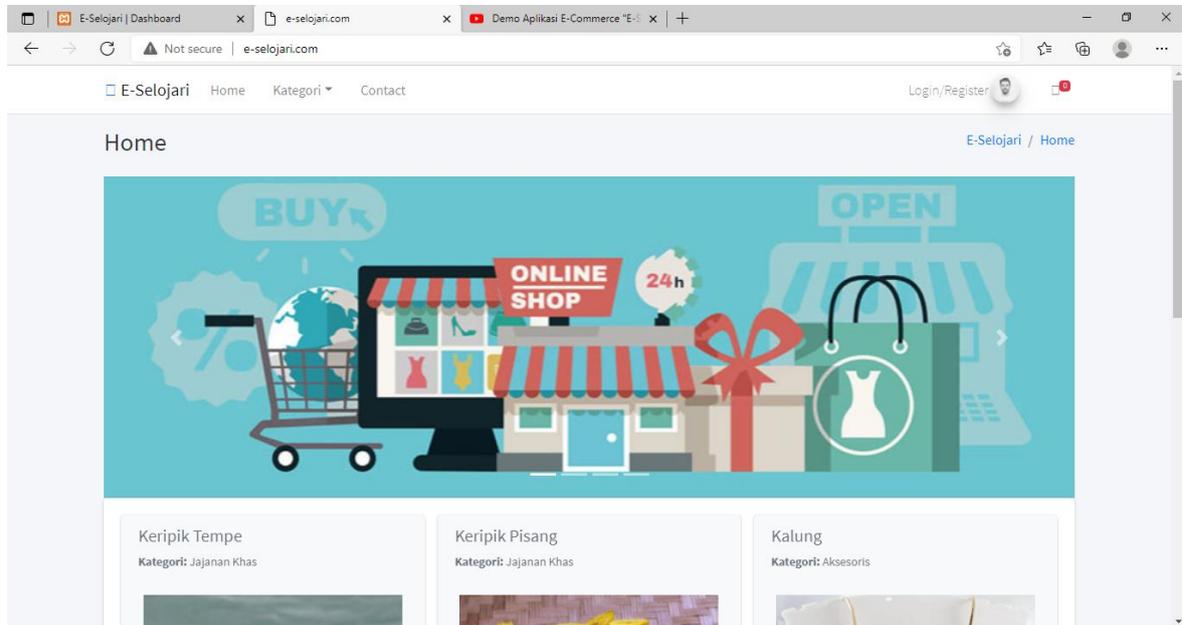


Gambar 2 Disain Arsitektur E-Selojari

Gambar 3 beberapa usulan fitur yang dikembangkan untuk E-Market desa Selojari untuk pengguna umum atau pelanggan dan pengguna khusus yaitu administrator web.

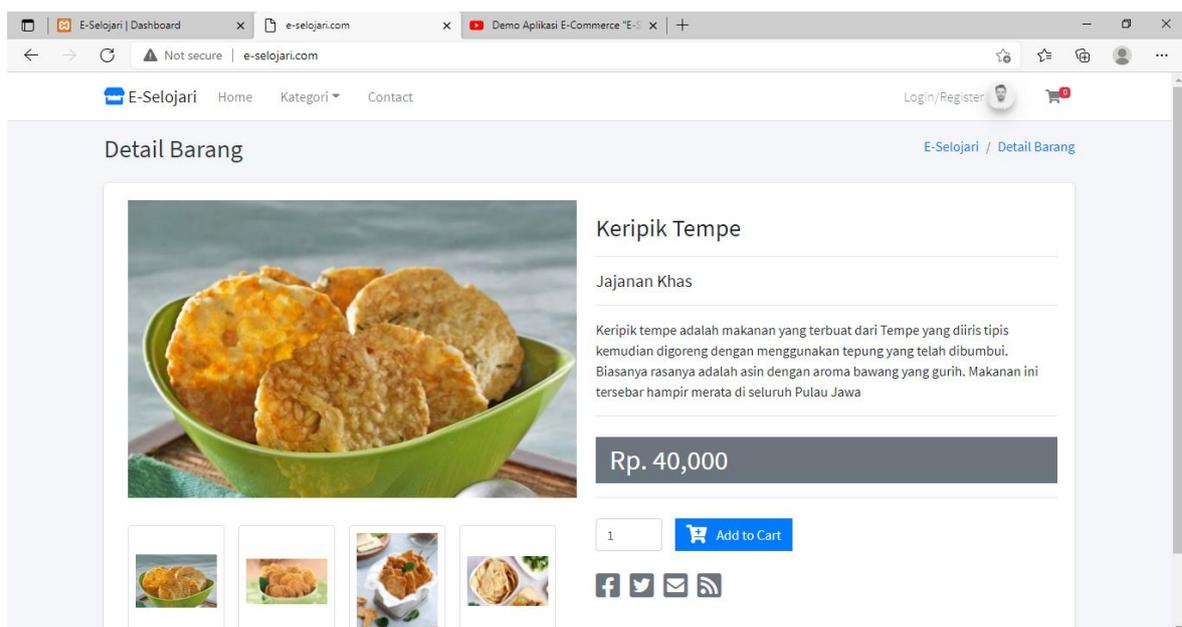
3.2. Kerjakan

Hasil pengembangan web E-Selojari, setelah selesai maka dilakukan proses mengunggah di domain dan hosting <http://e-selojari.com> yang telah disediakan, pada Gambar 4 di bawah ini merupakan halaman induk dari web E-Selojari.



Gambar 4 Halaman Depan E-Selojari

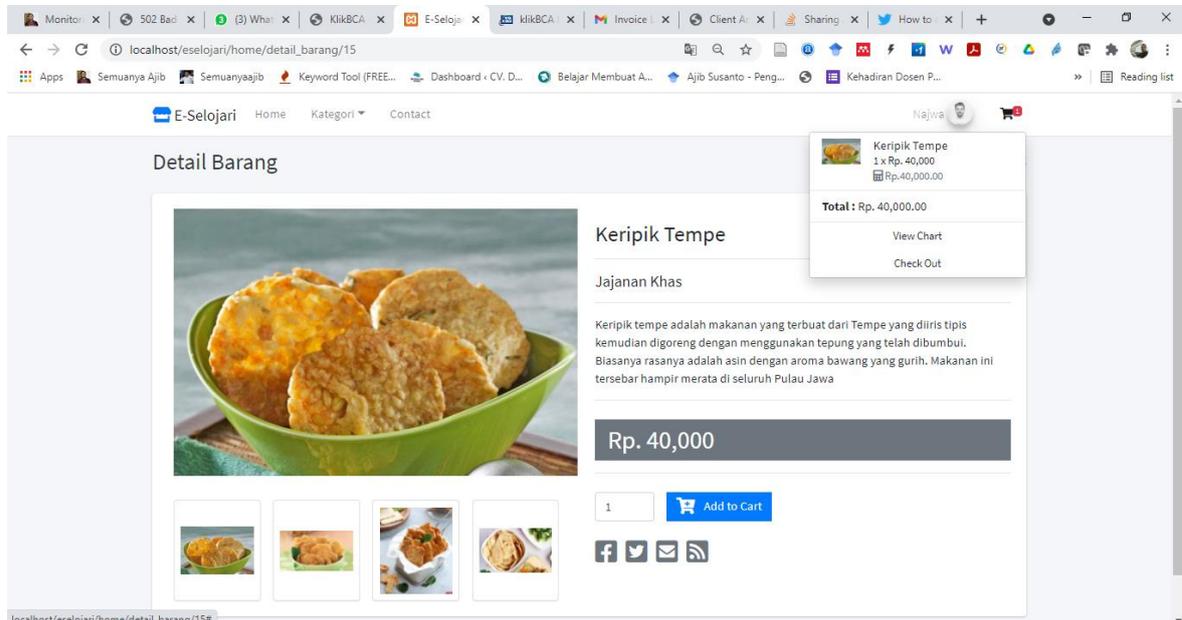
Gambar 4 menunjukkan halaman depan web e-selojari.com dengan pilihan menu home, kategori, contact, register/login, keranjang dan tampilan produk yang sudah diunggah. Pengunjung web dapat memilih fitur yang disediakan dan juga dapat langsung melakukan transaksi pembelian.



Gambar 5 Halaman Detail Produk

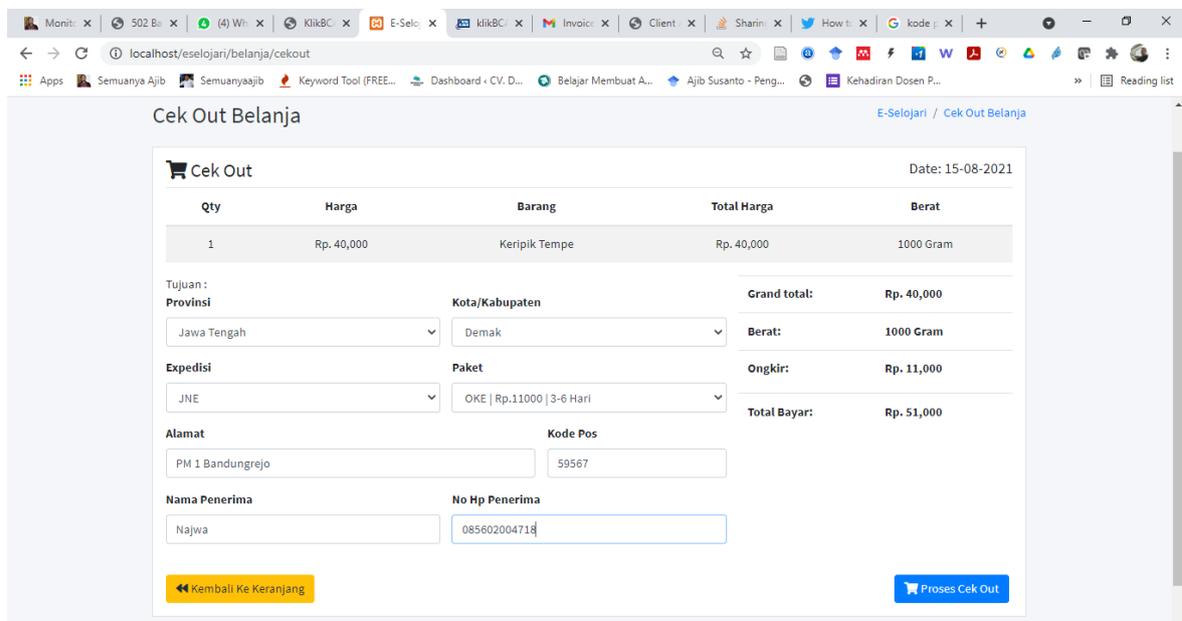
Gambar 5 merupakan halaman detail produk untuk mengecek deskripsi produk, mengecek

harga, gambar produk dan jika tertarik langsung dapat menambahkan ke keranjang belanja dengan ketentuan harus *login* terlebih dahulu serta dapat berbagi tentang produk ke berbagai platform sosial media..



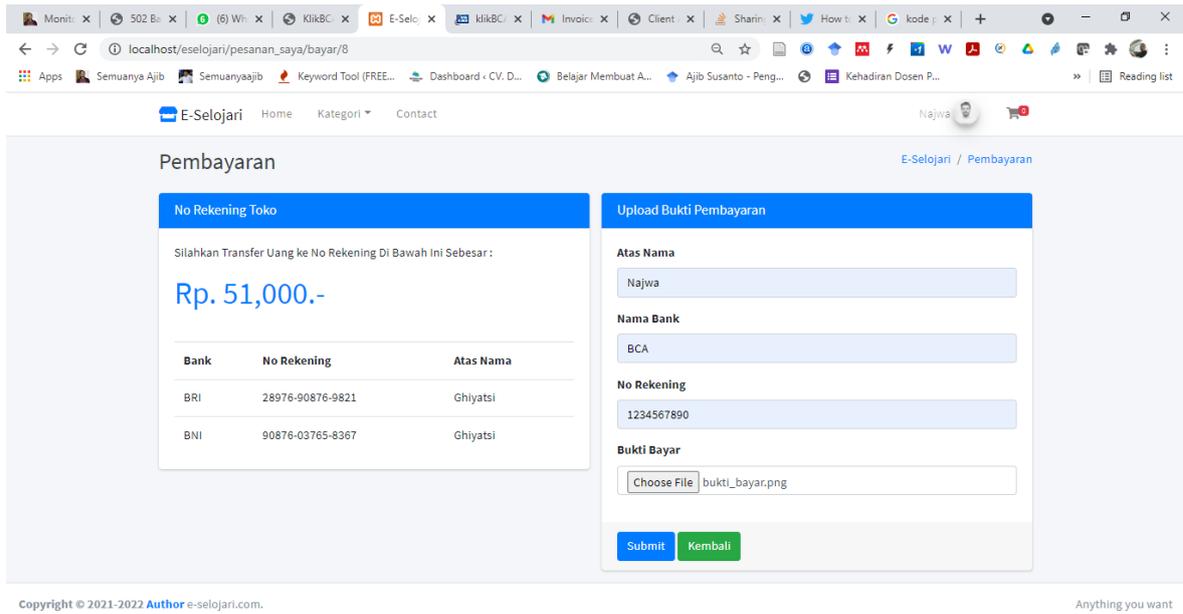
Gambar 6 Halaman Keranjang Belanja

Gambar 6 adalah keranjang belanja produk apabila pelanggan sudah melakukan penambahan produk belanja dengan mengklik tombol *add to cart* sehingga di pojok kanan atas halaman pelanggan menampilkan jumlah pesanan dan apabila diklik akan menampilkan daftar pembelian.



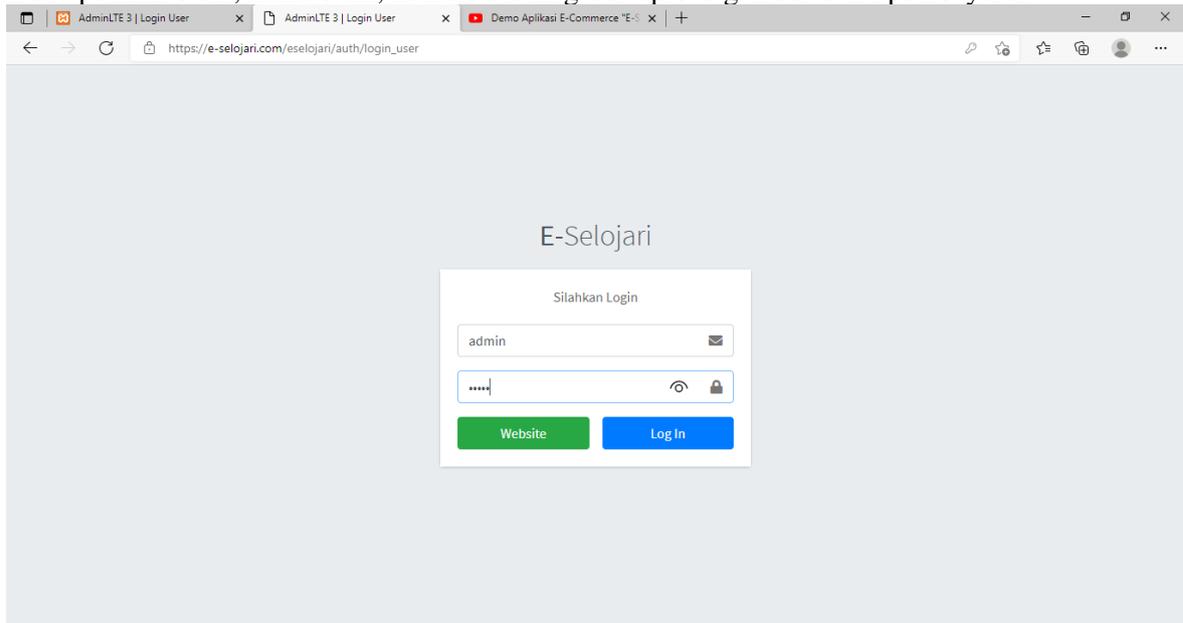
Gambar 7 Halaman Checkout

Gambar 7 merupakan halaman *checkout* dengan mengisikan detail pilihan lokasi pengiriman dan paket pengiriman yang diinginkan, jika sudah sesuai klik tombol proses *checkout*.



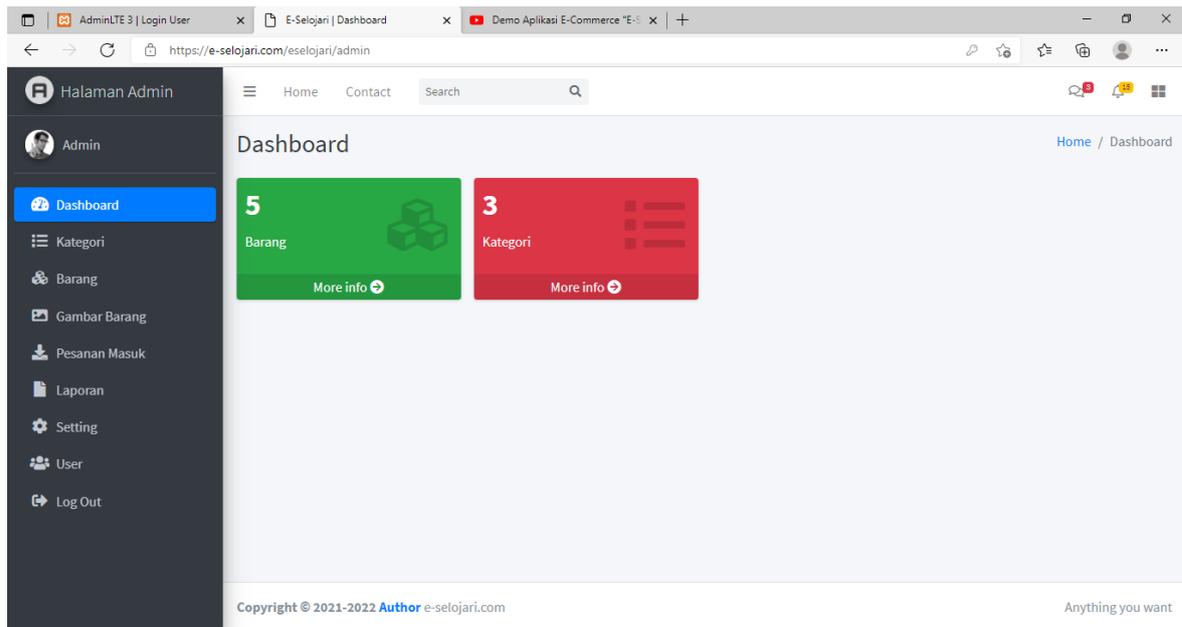
Gambar 8 Halaman Pembayaran

Gambar 8 merupakan halaman unggah bukti pembayara dengan mengisikan mengisikan nama pemilik bank, nama bank, nomor rekening dan upload gambar bukti pembayaran..



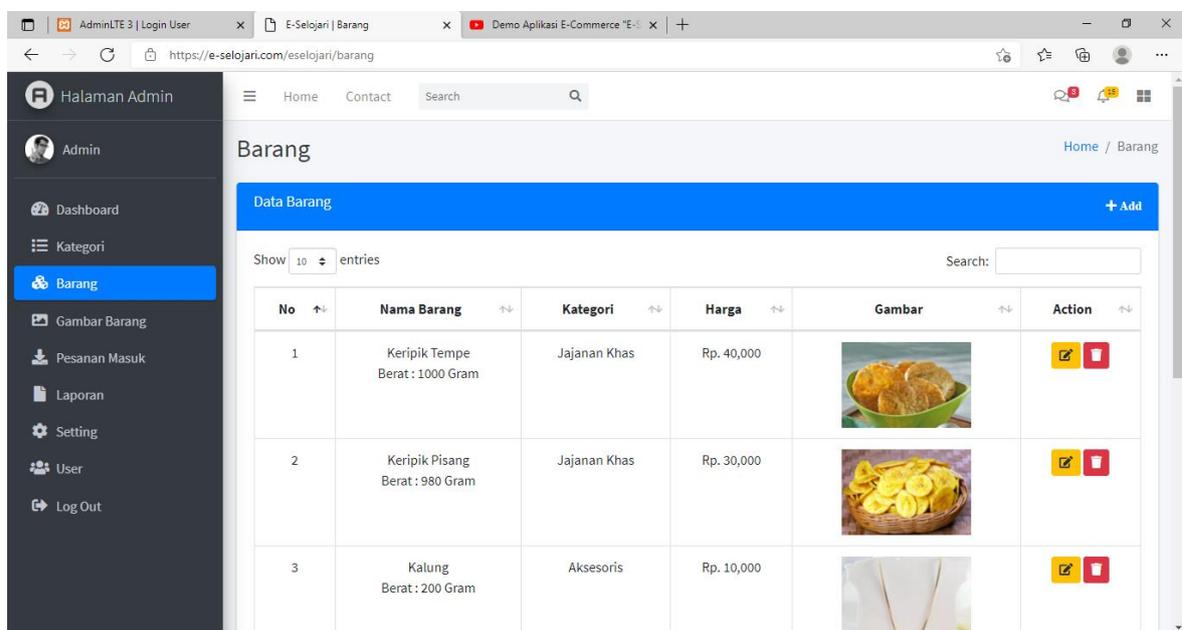
Gambar 9 Halaman Login Admin E-Selojari

Gambar 9 halaman administrator atau pemilik UMKM, sebelum dapat melakukan *login* harus terdaftar sebagai *user*.



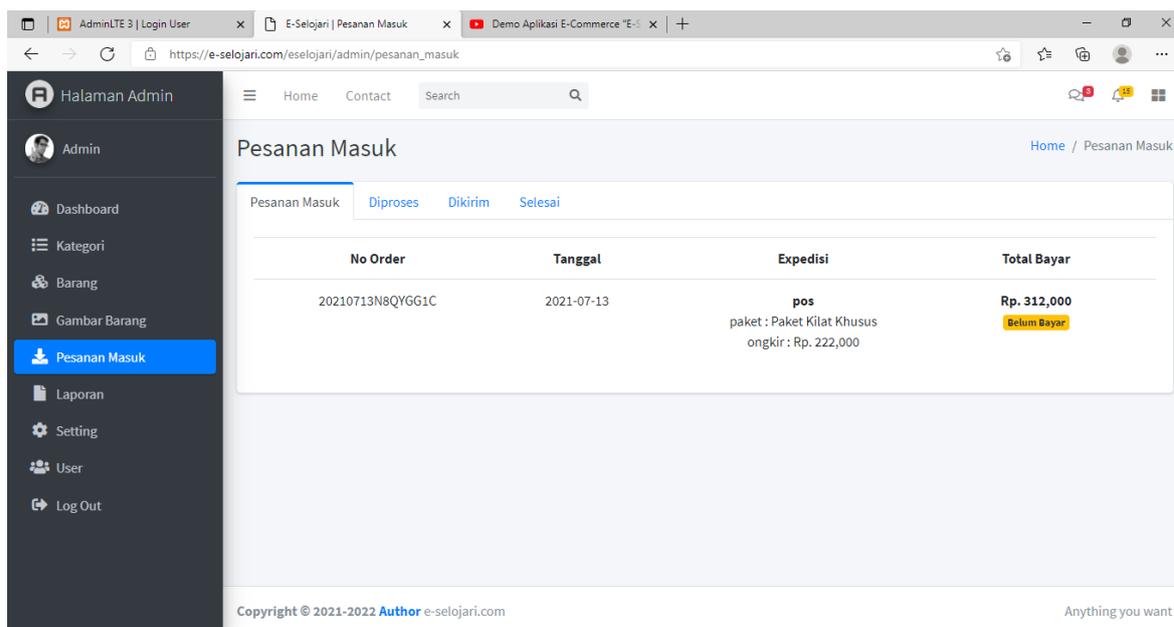
Gambar 10 Halaman *Dashboard* Admin E-Selojari

Pada Gambar 10 di atas adalah halaman *dashboard* administrasi E-Selojari, admin dapat mengatur dan mengelola web dengan fasilitas yaitu : Kelola kategori, barang, gambar barang, pesanan, laporan, *setting* dan user.



Gambar 11 Halaman Mengelola Barang

Dari Gambar 11 menampilkan daftar barang yang dapat dikelola oleh admin, dapat menambahkan barang baru, *update* barang maupun menghapusnya.



Gambar 12 Halaman Pesanan Masuk

Gambar 12 halaman mengelola pesanan mulai dari yang baru masuk dengan status belum bayar, diproses bagi yang sudah bayar, dikirim setelah verifikasi bayar dan selesai adalah proses pesanan komplit sudah sampai ke pembeli.

Dari hasil implementasi E-Selojari dilakukan ujicoba dengan berbagai pengguna baik sebagai admin dan pengguna umum, kemudian dibuatkan video tutorial dan tutorial tertulis serta pendampingan dalam mengelola web E-Selojari.

3.3. Evaluasi

Melakukan evaluasi dan monitoring penggunaan E-Selojari dengan melakukan berbagai kegiatan:

- Merrespon umpan balik dari pelanggan.
- Memonitor pengunjung web dan jumlah transaksi yang sudah masuk.
- Analisa dan menyimpulkan tindak lanjut dari masukan pengguna atau pelanggan untuk fasilitas dan perbaikan web lebih lanjut.

4. KESIMPULAN

Dengan adanya E-Selojari memudahkan UMKM desa Selojari yang sudah memiliki produk jadi dapat melakukan proses pemasaran dan penjualan dengan jangkauan tanpa batas dan akan dikenal oleh masyarakat luas sehingga peningkatan penjualan akan berdampak pada peningkatan produksi serta kesejahteraan UMKM dan warga desa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mudjiarto, & Sugiharto, "Pembinaan Usaha Menengah, Kecil & Mikro (UMKM) Melalui Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL) BUMN," vol. 1, 2014.
- [2] A. Susanto, Wijanarto, and I. Utomo WM, "Rekayasa E-Market untuk Kelompok Usaha Pemuda Binaan Dinas Pemuda Dan Olahraga Propinsi Jawa Tengah sebagai upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM," pp. 251–258, 2014.
- [3] M. Kara, "Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," *AHKAM J. Ilmu Syariah*, vol. 13, no. 2, 2013.

- [4] A. H. Putra, “Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora,” *J. Anal. Sociol.*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [5] S. J. Raharja and S. U. Natari, “Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 108, 2021.
- [6] S. Kemp, “Digital 2021: Overview report,” *Glob. Digit. Reports*, p. 299, 2021.
- [7] A. Susanto, *IT untuk Pembangunan Desa*. 2021.
- [8] A. Susanto, C. A. Sari, D. R. I. Moses, E. H. Rachmawanto, and I. Utomo, “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online,” *J. Pengabdi. Masy. - LPPM Univ. Dian Nuswantoro Semarang*, vol. 3, no. 1, pp. 42–51, 2020.
- [9] H. Poerwanto G, “Plan-Do-Check-Act (PDCA),” <https://sites.google.com>. [Online]. Available: <https://sites.google.com/site/kelolakualitas/PDCA>. [Accessed: 11-Oct-2019].
- [10] I. U. Wahyu Mulyono, A. Susanto, E. H. Rachmawanto, C. A. Sari, and D. R. I. M. Setiadi, “Implementasi E-Learning Menggunakan Edmodo bagi Guru-Guru SD Kecamatan Cawas, Klaten,” vol. 3, no. 1, pp. 56–64, 2020.
- [11] A. Susanto *et al.*, “Implementasi Sistem Informasi Desa (SID) untuk Peningkatan Layanan dan Keterbukaan Informasi di Desa,” vol. 4, no. 2, pp. 38–47, 2021.