

PENGENALAN E-MARKET DALAM PENGEMBANGAN UMKM KRUPUK DI DESA TLASIH

Muhmmad Miftachul Hidayat*, Wahyu Eko Pujiyanto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

*e-mail : dragnelkul@gmail.com

Info Artikel	Abstract
Diajukan: 11 Juli 2022 Diterima: 31 Oktober 2023 Diterbitkan: 31 Oktober 2023 Keywords: UMKM, E-Market, Marketing Kata Kunci: UMKM, E-Market, Pemasaran	<i>In today's relatively advanced era, the use of information media has a very crucial task. In matters of product promotion, we can use information media in the form of E-Market services as a means of promoting merchandise, this service can make the products we promote simple to find and be known by the wider community. The purpose of this community service is to increase Krupuk sales turnover by providing an introduction to the public about sales that can be carried out through E-Markets in the form of social media & e-commerce. The method used is to hold direct deliberations with cracker entrepreneurs in Tlasih village and conduct structured training and mentoring. The impact of this dedication, cracker entrepreneurs can use and know the application of one of the E-Markets. It is hoped that this community service will be useful for many parties, both cracker entrepreneurs and SMEs in general.</i> Abstrak Pada era yang terbilang maju sekarang, kegunaan media informasi mempunyai tugas yang sangat krusial. Dalam urusan promosi produk kita dapat menggunakan media informasi berbentuk layanan E-Market sebagai sarana mempromosikan barang dagangan, layanan ini dapat membuat produk yang kita promosikan menjadi simpel untuk dicari dan diketahui oleh masyarakat luas. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan omset penjualan Krupuk dengan memberikan pengenalan terhadap masyarakat tentang penjualan yang dapat dilaksanakan melalui E-Market yang berupa sosial media & e-commerce. Metode yang digunakan ialah dengan melakukan musyawarah secara langsung dengan pengusaha krupuk yang ada di Desa Tlasih serta melakukan pelatihan dan pendampingan terstruktur. Dampak pengabdian ini, Pengusaha krupuk bisa memakai dan mengetahui pengaplikasian salah satu E-Market. Pengabdian terhadap masyarakat ini dinantikan bisa berguna bagi banyak pihak baik Pengusaha krupuk ataupun umkm secara luas.

Pendahuluan

Di zaman ini para pebisnis banyak yang melakukan transformasi pemasaran bisnis, dari yang awalnya memasarkan secara door to door, sekarang pemasaran barang dagangan dapat dilakukan dengan mudah dan murah (Firmansyah et al., 2020). Pesatnya perkembangan dan internet di dunia digital tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Pemasaran digital (E-Market) lebih potensial sebab memberi peluang calon konsumen menerima semua data mengenai produk dan berbisnis lewat internet, tanpa perlu repot-repot datang ke tempat penjual sekarang pembeli bisa dengan tenang menunggu barang datang ke rumah (Subroto et al., 2022).

Pengenalan E-Market memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan berbagai sektor, termasuk bisnis, ekonomi, dan masyarakat (Dewi et al., 2020). E-

Market mengacu pada penggunaan platform dan aplikasi elektronik untuk melakukan transaksi bisnis, seperti e-commerce, pemasaran digital, dan sistem pembayaran online. Dalam pengantar ini, kita akan membahas dampak E-Market terhadap perkembangan.

Salah satu cara utama di mana E-Market telah berkontribusi pada pembangunan adalah dengan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi. E-Market telah mempermudah bisnis untuk menjangkau pelanggan di luar lokasi geografis mereka, memungkinkan mereka untuk mengakses pasar baru dan memperluas basis pelanggan mereka. Hal ini menyebabkan peningkatan persaingan dan inovasi, menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi dan peningkatan kegiatan ekonomi.

Selain itu, E-Market telah berkontribusi pada pengembangan masyarakat dengan mempromosikan inklusi digital dan inklusi keuangan. E-Market telah mempermudah individu untuk mengakses produk dan layanan secara online, terlepas dari lokasi, status sosial, atau kemampuan fisik mereka. Hal ini menyebabkan peningkatan akses ke pendidikan, layanan kesehatan, dan layanan keuangan, di antara manfaat lainnya. adopsi e-commerce dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan dan pertumbuhan yang inklusif

Media sosial efektif sekali dipakai untuk sarana pengiklanan sebab mempunyai tanggapapam langsung dari pemakainya. Sebab salah satu kunci keberhasilan bisnis ialah mengenal pelanggan dengan baik. Di sinilah media sosial bisa membantu meningkatkan kesadaran. Proses identifikasi ini memungkinkan kita untuk mengetahui secara detail siapa dan apa pelanggan kita. Dan dengan data ini, kami dapat mengadaptasikan produk kami melalui permintaan pelanggan dan menetapkan strategi pemasaran apa yang dianggap sempurna. Selain memanfaatkan media sosial, kita tentu dapat memasarkan produk kita melalui toko online.

Electronic marketing (E-Market) ialah prosedur pembelian, pertukaran produk, layanan dan data melewati jaringan komputer. Dengan menggunakan media E-Market, penjual dapat menjual produknya secara optimal, sebab target penjualan E-Market sangat beragam. Layaknya media sosial, E-Market tentu bisa digunakan untuk mengenali informasi konsumen. Di sini, misalnya, pabrikan dapat memiliki informasi tentang bagaimana konsumen membuat formulir pemesanan dan kemudian mengelola informasi tersebut sebagai informasi. Produsen dapat menggunakan informasi ini untuk menentukan strategi pemasaran atau periklanan yang tepat untuk memberikan respons yang diharapkan. Ada berbagai jenis E-Market yang dapat dipakai. Salah satu toko online yang sangat populer sekarang adalah Shopee. Pada aplikasi Shopee, ada berbagai toko yang mempromosikan produknya sendiri. Mereka bersaing satu sama lain untuk sukses dengan produk mereka dengan tujuan yang sama yaitu menjual barang sebanyak mungkin. Produk yang dipromosikan juga beragam.

Masyarakat di Desa Tlasih menjadikan industri krupuk sebagai mata pencaharian utama mereka (Firmansyah et al., 2020). Industri krupuk di Desa Tlasih sendiri bermula sejak tahun 1970 hingga saat itu (2023). Namun pada tahun 2020 perekonomian industri krupuk di Desa Tlasih mengalami penurunan daya beli masyarakat secara luas akibat munculnya wabah covid-19, dampak tersebut masih terasa hingga tahun ini. Hal ini sangat disayangkan karena seharusnya industri di Desa Tlasih yang seharusnya sudah maju dan besar mengalami dampak penurunan ekonomi yang mengkhawatirkan. Padahal desa Tlasih pernah mendapatkan penghargaan sebagai desa pemasok krupuk terbesar di Kabupaten Sidoarjo.

Hingga saat ini penjualan UMKM krupuk di Desa Tlasih mewajibkan pelanggan yang ingin membeli datang ke Rumah langsung atau melakukan pemesanan melalui nomor telfon. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengedukasi dan mendukung

UMKM krupuk di Desa Tlasi tentang produk yang akan dijual secara online nantinya. penerapan E-Market untuk strategi dalam mempromosikan barang. Tahapan pengajaran dan pengawasan terdiri atas macam-macam kegiatan sebagai berikut 1) pengenalan packaging, (2) foto barang dagangan, (3) mengenalkan media sosial, (4) mengenalkan marketplace, (5) penerimaan pesanan dan pengiriman barang.

Metode

Didalam pengabdian ini menggunakan 2 metode yakni :

1. Metode Pendekatan

Laporan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang mencoba menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, perilaku dan pendapat seseorang atau kelompok tentang sesuatu (Wahyuni et al., 2019). Pendekatan ini terdiri dari mencari hubungan dalam situasi, memperhatikan semua aspek yang menggambarkan situasi sebenarnya dan dapat memberikan informasi yang diperlukan.

2. Metode Pengarahan

Setelah mengetahui permasalahan para pengusaha krupuk, kami melaksanakan sosialisasi terkait pemasaran produk dengan bantuan E-Market, yang diharapkan dapat mendukung peningkatan penjualan cookies secara online.

Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian ini dilaksanakan selama 1 bulan di bulan Mei 2023 di Desa Tlasi, Pengabdian ini melibatkan para pelaku umkm krupuk yang mengalami kesulitan dalam pemasaran produknya, dengan sasaran pengusaha krupuk di Desa Tlasi yang masih belum memanfaatkan E-Market.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan sosialisasi E-Marketing Pengusaha Kerupuk dilaksanakan di Desa Tlasi, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan ini dimulai dari tahap perencanaan kemudian berlanjut ke tahap implementasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adopsi platform E-Market dan dampaknya pada area bisnis yang berbeda. Studi ini mengeksplorasi manfaat dan tantangan penerapan platform E-Market melalui analisis komprehensif literatur saat ini, wawancara dengan pakar industri, dan pengumpulan data dari studi kasus yang relevan. Hasil dan diskusi yang disajikan di sini menggambarkan potensi transformatif dari platform E-Market dan memberikan wawasan tentang strategi implementasi yang berhasil.

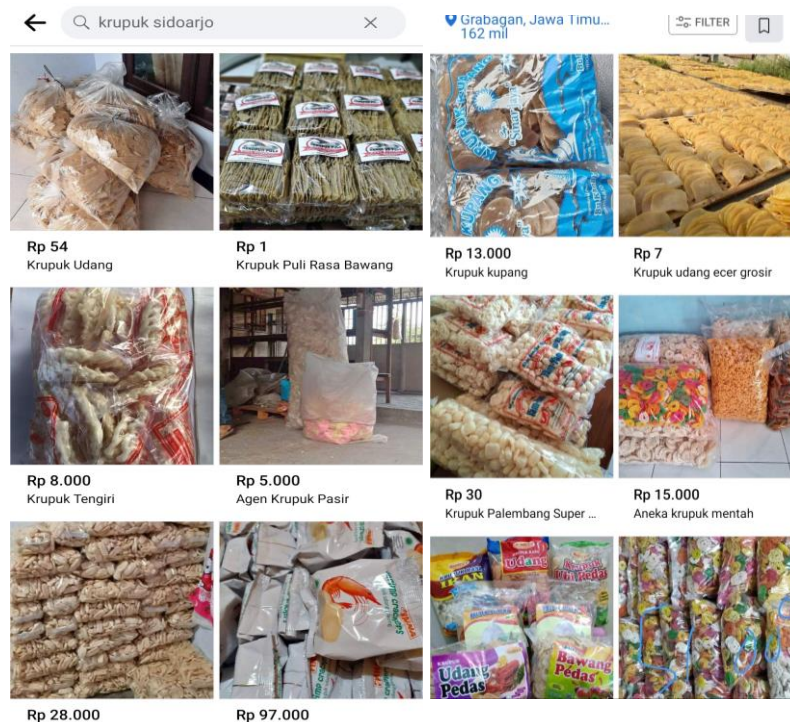
E-Market merupakan sebuah wadah bagi para pelaku bisnis yang menawarkan barang dagangannya secara online. E-Market telah mengubah cara tradisional dalam menjalankan bisnis dengan membawa pasar ke dunia maya. E-Market telah membuka peluang baru bagi pengusaha untuk menggapai masyarakat yang sangat luas dan melahirkan kehadiran global. Tinjauan literatur berikut membahas berbagai aspek E-Market, termasuk dampaknya terhadap bisnis, tantangan yang dihadapi, dan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut

Pengenalan platform E-Market telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan memungkinkan konektivitas dengan pemasok, pelanggan, dan mitra dalam ekosistem digital. Bagian ini memberikan gambaran tentang tujuan penelitian, metodologi dan ruang lingkup penelitian. Hasilnya menunjukkan beberapa manfaat utama yang terkait dengan penerapan platform E-Market, termasuk peningkatan efisiensi, jangkauan pasar yang lebih luas, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan manajemen rantai pasokan yang efektif. Kemampuan untuk mengotomatiskan proses jual beli, mengurangi biaya

transaksi, dan menjangkau basis pelanggan global, juga diidentifikasi sebagai manfaat utama. Sementara pasar E-Market menawarkan banyak keuntungan, mereka bukan tanpa resiko. Bagian ini membahas keterbatasan yang mungkin dihadapi bisnis saat menerapkan platform e-marketing. Topik seperti aspek keamanan, interoperabilitas, resistensi terhadap perubahan dan kebutuhan infrastruktur TI yang sesuai diperiksa secara rinci.



Gambar 1. Pengenalan Platform E-Market pada Pelaku Usaha



Gambar 2. Gambaran dari E-Market

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang subjek ini, para ahli di bidang ini yang memiliki pengalaman langsung dengan platform pemasaran elektronik diwawancarai. Bagian ini membagikan wawasan dan perspektif utama dari para pakar ini, termasuk praktik terbaik, tantangan, dan rekomendasi untuk implementasi yang berhasil. Temuan dan pembahasan yang disajikan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi terhadap strategi bisnis. Organisasi yang ingin meluncurkan platform e-marketing dapat menggunakan hasilnya untuk mengembangkan rencana penerapan yang efektif, secara proaktif menanggapi

tantangan, dan menuai manfaat dari platform ini. Pentingnya manajemen perubahan, kolaborasi dan inovasi berkelanjutan ditekankan sebagai faktor kunci keberhasilan. Munculnya pasar elektronik telah merevolusi cara bisnis beroperasi, membuka cara baru untuk memperluas pasar, menjadikannya lebih efisien, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Pada laporan ini, saya mengkaji implementasi dan implikasi pasar elektronik dalam konteks industri Krupuk. Pada bagian ini, hasilnya disajikan dan implikasinya bagi perusahaan dan pemangku kepentingan dibahas. Penerapan E-market menyebabkan perluasan wilayah pasar industri krupuk secara signifikan. Dengan menghilangkan hambatan geografis, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah, yang membuka aliran pendapatan baru. Pasar elektronik menyediakan bisnis dengan platform untuk memamerkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, yang meningkatkan visibilitas dan retensi pelanggan.

Pengenalan pasar elektronik telah secara signifikan meningkatkan efisiensi operasi perusahaan di industri kerupuk. Dengan proses yang disederhanakan seperti pemesanan online, manajemen inventaris, dan sistem pembayaran, bisnis dapat mengurangi pekerjaan manual, meminimalkan kesalahan, dan menyederhanakan alokasi sumber daya. Efisiensi ini menghasilkan penghematan biaya dan peningkatan produktivitas, yang memungkinkan organisasi memfokuskan sumber daya mereka pada area pertumbuhan utama lainnya.

E-Market memungkinkan pelanggan industri krupuk untuk memiliki pengalaman yang lebih nyaman dan personal. Berkat fitur-fitur seperti opsi pencarian lanjutan, perbandingan produk, dan ulasan pelanggan, pasar online memungkinkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Selain itu, ketersediaan dukungan online 24/7 dan pengiriman pesanan yang cepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pasar elektronik juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga dan dengan demikian menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka dengan preferensi individu.

Pengenalan pasar elektronik dalam industri krupuk meningkatkan persaingan antar perusahaan. Dengan akses mudah ke basis pelanggan global, baik pendatang baru maupun yang sudah mapan harus meningkatkan kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan agar tetap kompetitif. Persaingan yang meningkat ini mendorong inovasi dan mengarah pada pengenalan produk, layanan, dan model bisnis baru di industri. Hasil adopsi e-marketing di sektor Krupuk menunjukkan dampak transformatifnya terhadap bisnis dan pemangku kepentingan. Cakupan pasar yang meningkat membuka peluang pertumbuhan baru bagi perusahaan dan memberi mereka akses ke pasar yang sebelumnya belum dimanfaatkan. Efisiensi yang lebih besar dan proses yang disederhanakan mengarah pada penghematan biaya dan peningkatan produktivitas. Selain itu, kemampuan e-market untuk memberikan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan. Namun, penting untuk mengatasi tantangan yang terkait dengan pengenalan pasar elektronik. Organisasi harus berinvestasi dalam langkah-langkah keamanan siber yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan memastikan transaksi aman. Selain itu, perusahaan harus beradaptasi dengan harapan dan preferensi konsumen yang berubah untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar elektronik yang berkembang.

Simpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan platform e-market secara signifikan meningkatkan efisiensi pasar dengan merampingkan proses transaksi, mengurangi biaya, dan meningkatkan kenyamanan bagi pembeli dan penjual.

Penghapusan perantara dan pembentukan interaksi langsung telah memfasilitasi proses perdagangan yang lebih cepat dan membuka peluang untuk produk dan layanan yang lebih luas. Selain itu, pengenalan platform e-market telah memungkinkan perluasan jangkauan pasar dengan menghilangkan hambatan geografis. Peserta telah melaporkan mengakses pasar dan pelanggan baru yang sebelumnya tidak dapat diakses, sehingga menciptakan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan mitra yang lebih besar dengan pijakan yang setara. Selain itu, platform tersebut telah menarik pembeli internasional, sehingga meningkatkan peluang ekspor bagi penjual lokal.

Secara keseluruhan, adopsi E-Market terbukti menjadi pengubah permainan dalam industri krupuk, memungkinkan perusahaan untuk menembus batasan tradisional dan memanfaatkan platform digital. Hasilnya menggaris bawahi betapa pentingnya bagi perusahaan krupuk Di Desa Tlasi untuk merangkul transformasi digital dan menggunakan pasar elektronik sebagai alat strategis untuk pertumbuhan dan kesuksesan di lingkungan bisnis modern.

Daftar Referensi

- Dewi, R. R., Siddi, P., & Titisari, K. H. (2020). JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 12–25.
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Novandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48.
- Subroto, E., Indarto, R., Sosial, D., Pertanian, E., Pertanian, F., Padjadjaran, U., Teknologi, D., Pangan, I., Teknologi, F., Pertanian, I., & Padjadjaran, U. (2022). *Jurnal abdidas*. 3(1), 206–211.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).