

Strategi Peningkatan Penjualan dan Pemasaran Melalui *E-Commerce* Produk UMKM Keripik ‘OjoLali’ Way Jepara

Citrawati Jatiningrum^{1)*}, Satria Abadi²⁾, Syahrizal Siregar³⁾, Febriansyah⁴⁾ Febby Angelia⁵⁾

¹⁾ citrawati1980@gmail.com

^{1,2)} *Institut Bakti Nusantara*

Jl. Wisma Rini No. 9, Pringsewu Lampung

^{3,4)} *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*

Jl. Z.A Pagar Alam No.93, Bandar Lampung

⁵⁾ *Universitas Kartamulia*

Jl. Veteran 41118 Purwakarta, Jawa Barat

Jejak Artikel:

Upload: 27 November 2024

Revisi: 27 November 2024

Diterima: 28 November 2024

Tersedia online: 30 November 2024

Kata Kunci:

Branding;
Ekonomi;
Pemasaran;
Pendampingan;
UMKM;

ABSTRAK

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan operasional dan strategis dalam pengembangan bisnisnya. Masih banyaknya UMKM yang memiliki pemahaman yang kurang dan belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan strategi dalam upaya peningkatan penjualan bagi UMKM Keripik Ojo Lali Way Jepara kabupaten Lampung Timur melalui pemasaran *E-Commerce*. Peningkatan jangkauan pasar dan penguatan daya beli produk UMKM melalui penerapan *e-commerce* atau toko online bagi mitra dapat meningkatkan kemandirian ekonomi. Selain itu kegiatan ini meningkatkan penggunaan teknologi informasi dan internet dalam kegiatan pemasaran produk. Metode yang dilakukan dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu dilakukan dimulai dari observasi awal, persiapan, pelaksanaan, pelatihan pendampingan hingga evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan pengabdian ini yaitu kegiatan pelatihan dan pendampingan penerapan *E-Commerce* bagi UMKM produk keripik Ojo Lali memberikan manfaat yang signifikan bagi peningkatan penjualan dan pemasaran produk bagi masyarakat lokal maupun antar kota. Kegiatan ini juga memberikan keterampilan bagi mitra untuk dapat melakukan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk dan keberlangsungan usaha di masa yang akan datang.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Selain itu, UMKM keberadaannya penting sebagai

* Corresponding author

alternatif untuk membuka lapangan kerja baru (Yanti et al., 2024). Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah muncul sebagai akibat dari peningkatan digitalisasi dan teknologi informasi internet (Djaelani et al., 2020; E. Grandon, 2004). Melalui *e-commerce* menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan karena pembelian dan penjualan melalui platform elektronik lebih murah daripada pasar tradisional (Gumanti et al., 2024). Hal ini juga dijelaskan oleh (Saleeshya & Rahul, 2023) yaitu platform *e-commerce* memungkinkan penjual untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efisien (Yusuf, 2022). Dengan perkembangan *e-commerce* ini, posisi UMKM tidak terlepas dari perkembangan bisnis baru saat ini. UMKM sebagian besar memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Gojek, Shopee, dan Maps sebagai alat promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM (Syarifudin et al., 2020).

UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi *e-commerce* (Abadi et al., 2024). Kemajuan IPTEK dalam memberikan nilai tambah produk UMKM masih terhitung kecil, membuat produk lokal di Indonesia menjadi kurang kompetitif (Harianto & Sari, 2021; Mardiani et al., 2020). Rendahnya jumlah konsumsi produk lokal tersebut kemudian akan banyak pelaku UMKM tidak memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan teknologi digital, yang menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan platform *e-commerce* (Jatiningrum et al., 2022; Mayanti et al., 2024). Hal ini akan menurunkan kontribusi UMKM terhadap PDB serta menurunkan pula serapan tenaga kerja dan meningkatnya angka pengangguran (Gumanti et al., 2024).

Meskipun *e-commerce* menawarkan banyak peluang, seperti akses pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional, ada sejumlah masalah yang perlu diatasi agar UMKM dapat memanfaatkan potensi ini secara optimal (Nofriansyah et al., 2020). Meskipun pemerintah telah melakukan upaya untuk meningkatkan ekonomi dan pengembangan UKM di bidang teknologi informasi, masyarakat masih kesulitan dalam mengadopsi teknologi ke dalam kehidupan sehari-harinya. UMKM Keripik Ojo Lali adalah usaha mikro yang dimiliki oleh perorangan yang menyediakan berbagai variasi olahan keripik. Usaha ini merupakan salah satu usaha yang pembuatannya masih terbelang tradisional. Usaha ini didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Heru Setyadi yang berada di Desa Labuhan Ratu Satu, Kecamatan Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur. Latar belakang berdirinya perusahaan ini adalah berawal dari pemilik yang memiliki keahlian dalam membuat keripik, sehingga dari keahliannya dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha, maka beliau mencoba untuk mendirikan usaha keripik yang diberi nama Keripik “Ojo Lali”. UMKM ini mulai berdiri secara formal dengan surat ijin usaha dari pemerintah daerah tingkat II, dengan ijin NIB No.3103220018074, dan untuk menjamin keamanan dan kualitas makanan maka UMKM mempunyai jaminan keamanan makanan yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI No. P.IRT.211180701026-27.

Pada awal berdirinya perusahaan ini adalah bersifat “Home Industri” yang modal usahanya Rp. 200.000 dan memiliki empat orang karyawan. Alat-alat produksi yang dimilikinya masih bersifat tradisional dan hanya mampu memproduksi 500 bungkus keripik per harinya. Hasil produksinya, beliau sendiri yang mendistribusikan ke warung-warung di sekitar Kecamatan Way Jepara. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya modal serta semakin dikenalnya Keripik “Ojo Lali”, maka lambat laun perusahaan keripik ojo lali ini semakin berkembang, untuk memenuhi permintaan baik dari dalam maupun dari luar daerah dan menambah tenaga kerja baru agar produksinya semakin meningkat. Namun penjualan masih dilakukan secara konvensional yaitu pembeli keripik masih menghubungi secara langsung ke penjual dan belum menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk keripik. Dengan strategi

yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam upaya peningkatan penjualan UMKM keripik Ojo Lali melalui *E-commerce* di daerah Way Jepara kabupaten Lampung Timur. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi untuk mendorong peningkatan penjualan keripik.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan selama beberapa minggu (3 minggu) untuk memperoleh hasil yang optimal dari kegiatan. Mitra kegiatan pengabdian adalah UMKM keripik Ojo Lali Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yang dimulai dari observasi awal, persiapan, koordinasi yang dilakukan selama satu minggu dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan dan pendampingan yang dilakukan selama satu minggu dan terakhir minggu ketiga adalah evaluasi hasil kegiatan.

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan beberapa tahap oleh Tim Pengabdian yaitu dari para pakar ekonomi baik manajemen maupun *digital marketing*. Mitra pengabdian adalah UMKM Keripik Ojo Lali di kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Persiapan dan Koordinasi :** Tim Pengabdian melakukan observasi awal dan persiapan kegiatan untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM. Selanjutnya berkoordinasi dengan mitra untuk memahami kebutuhan dalam mengembangkan usaha. Pemilik UMKM dan para pekerja diberikan pemahaman awal untuk tujuan kegiatan pengabdian dan pelaksanaan.
- **Pelaksanaan Kegiatan / Pemberian Materi :** Narasumber dan Tim pengabdian memberikan materi dan penyuluhan kepada mitra tentang *e-commerce*, mengapa penting pemasaran digital dan pendampingan pembuatan *e-commerce*.
- **Pendampingan:** Tim pengabdian memberikan pendampingan pelatihan pembuatan *e-commerce* kepada mitra dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran produk mereka melalui pemasaran digital. Tim PKM membantu mitra dalam membuat konten promosi yang menarik, Memilih *platform* media sosial yang tepat dan Menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran melalui media digitalisasi akan memperluas pasar produk UMKM.
- **Evaluasi Kegiatan:** Setelah dilaksanakan pendampingan kepada mitra pada tahapan selanjutnya adalah Evaluasi dari hasil kegiatan. Evaluasi meliputi pemahaman dan keterampilan mitra dalam menggunakan *e-commerce* dan selanjutnya mengevaluasi hasil penjualan sebelum dan setelah menggunakan *e-commerce*.

Selain itu dalam kegiatan pengabdian ini akan dilakukan pendampingan pelatihan juga mengenai langkah-langkah dalam membuat marketing digital agar mitra mengetahui bagaimana memulai memasarkan produknya, membuat *content* menarik dan berinteraksi dengan pembeli melalui marketing digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adopsi *e-commerce* merupakan langkah strategis bagi UMKM Keripik Ojo Lali Way Jepara kabupaten Lampung Timur bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya, meningkatkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Manfaat *e-commerce* bagi UMKM tidak hanya berkontribusi pada keuntungan finansial langsung tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang di pasar yang semakin digital.

Materi penjelasan mengenai manfaat UMKM menggunakan *e-commerce* diberikan oleh Narasumber. *E-commerce* memberikan keuntungan yang signifikan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), meningkatkan efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan keterlibatan pelanggan. Berikut adalah manfaat utama *e-commerce* bagi UMKM:

Meningkatkan Jangkauan Pasar. *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk memperluas kehadiran pasar mereka melampaui batas lokal, memungkinkan akses ke basis pelanggan global. Kemampuan ini sangat penting untuk pertumbuhan, karena membuka peluang penjualan baru dan mendiversifikasi aliran pendapatan. *E-commerce* memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan meningkatkan layanan pelanggan, yang penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal (Kartiwi et al., 2018)

Pengurangan Biaya. Salah satu manfaat utama dari penerapan *e-commerce* adalah pengurangan biaya operasional. UKM dapat menurunkan biaya yang terkait dengan etalase fisik, seperti sewa dan utilitas. Selain itu, *e-commerce* mengurangi biaya transaksi melalui sistem pembayaran online dan menyederhanakan operasi dengan mengotomatiskan manajemen inventaris. Efisiensi ini menghasilkan margin laba yang lebih tinggi dan manajemen keuangan yang lebih baik.

Memiliki wawasan dan informasi yang Lebih Baik. *Platform e-commerce* menyediakan alat analisis data yang berharga bagi UMKM untuk membantu memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Data ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat retensi (Molla & Licker, 2005). Dengan memanfaatkan umpan balik pelanggan yang diperoleh melalui interaksi daring, UMKM dapat terus meningkatkan penawaran produk mereka.

Peningkatan Efisiensi Operasional. Integrasi *e-commerce* ke dalam proses bisnis meningkatkan efisiensi internal dan manajemen rantai pasokan. Adopsi *e-commerce* berdampak signifikan terhadap keberlanjutan kinerja UMKM dengan meningkatkan proses operasional dan mengurangi kesalahan dalam penanganan data. Peningkatan ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada aktivitas bisnis inti sambil mengoptimalkan alokasi sumber daya.

Fleksibilitas dan Kelincahan UMKM. *E-commerce* memberi UKM fleksibilitas untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Bisnis dapat dengan mudah memperbarui penawaran produk atau strategi pemasaran mereka sebagai respons terhadap tren konsumen atau tekanan persaingan (E. E. Grandon & Pearson, 2004). Kelincahan ini sangat penting dalam mempertahankan daya saing dalam ekonomi digital yang bergerak cepat.



Gambar 1. Materi Manfaat *E-Commerce* dan Strategi melalui *E-commerce* bagi UMKM



Gambar 2. Pendampingan *E-commerce* UMKM Keripik 'Ojo Lali' way Jepara

Pada pelatihan ini UMKM keripik Ojo Lali dikenalkan pada *e-commerce* dan pembuatan gerai online. Hal ini bertujuan sebagai salah satu media yang dapat digunakan untuk menjual produk keripik kepada Masyarakat luas baik lokal maupun antar kota, sehingga masyarakat luas dapat melakukan transaksi pembelian secara online. Pendampingan dan pelatihan yang dilakukan oleh Tim pengabdian adalah memberikan penjelasan bagi UMKM yaitu cara melakukan registrasi serta cara membuka toko secara online. Gerai online yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media promosi online dengan menggunakan Shopee, Tokopedia selain itu juga melalui Tik Tok maupun Instagram dan Facebook. Selain itu pula untuk mendukung lokasi UMKM lebih mudah dikenal publik pembuatan lokasi di Google Maps juga diperlukan karena memudahkan pembeli untuk bertransaksi.

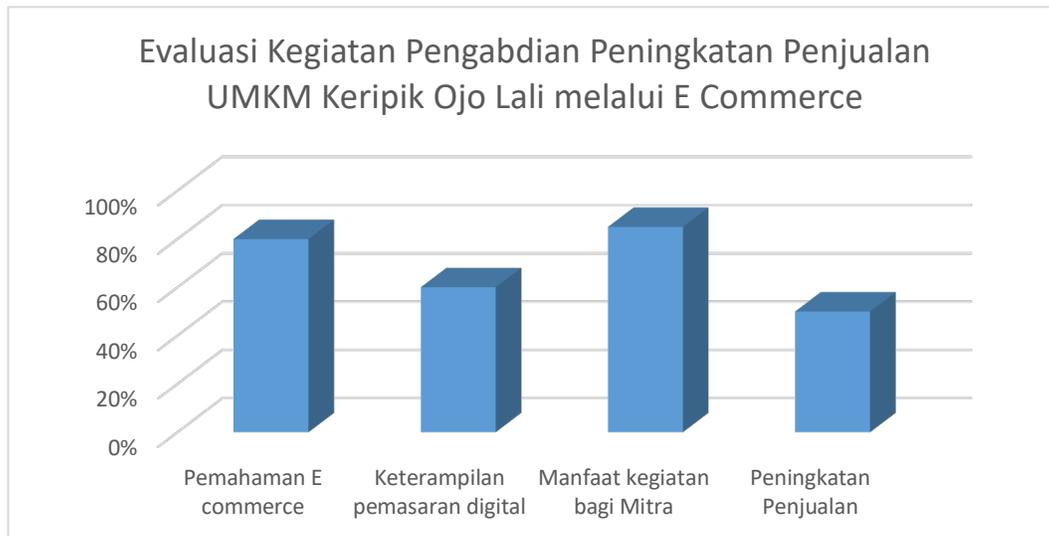


Gambar 3. Produk UMKM Keripik 'Ojo Lali' Way Jepara

Pembuatan *e-Commerce* yang menampilkan semua produk telah dilakukan, untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan yaitu menampilkan produk yang dihasilkan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) keripik Ojo Lali way Jepara. *e-Commerce* ini menampilkan seluruh produk UMKM secara online, serta dapat diakses dengan internet, artinya aplikasi *e-Commerce* berbasis *mobile web* dan google maps dapat di akses kapan saja dimana saja untuk melakukan transaksi ketersediaan barang yang akan dipasarkan.

Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Pada akhir tahapan kegiatan dilakukan Evaluasi oleh Tim pengabdian. Evaluasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan penilaian yang terukur mengenai *feedback* dan manfaat yang diperoleh Mitra (UMKM Keripik 'Ojo Lali' Way Jepara) pada kegiatan ini.



Gambar 4. Charta Hasil Evaluasi kegiatan pengabdian

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian telah dilaksanakan dan dilakukan pendampingan oleh Tim Pengabdian dalam periode yang telah ditentukan. Mitra (UMKM Keripik Ojo Lali Way Jepara) telah diberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui *e-commerce*. Hasil evaluasi mitra setelah kegiatan diberikan kuisioner dan diberikan respon yang dirangkum berikut ini:

- 80% Pemahaman mitra terhadap *e-commerce* meningkat setelah mengikuti pelatihan dan kegiatan.
- 60% Mitra (UMKM) memiliki keterampilan dalam memasarkan produk melalui *digital marketing*.
- 85% Mitra (UMKM) terbantu oleh kegiatan pengabdian ini dalam implementasi *e-commerce*.
- 20% Peningkatan penjualan dan 50% peningkatan jangkauan pemasaran UMKM Kripik Ojo Lali Way Jepara.

KESIMPULAN

Salah satu strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran adalah melalui pemasaran digital atau *e-commerce*. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM produk kripik Ojo Lali Way Jepara kabupaten Lampung Timur. Melalui pemahaman dan keterampilan *e-commerce* dan *market place* memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital serta memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan penjualan dan jangkauan pemasaran telah membuktikan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif bagi UMKM Keripik Ojo Lali. Hal ini memberikan harapan bagi

pelaku UMKM untuk selalu meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital untuk dapat berkompetisi dengan produk yang sejenis dan untuk sustainability UMKM dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Abadi, S., Adnan, M. H., Hariz, M., Jatiningrum, C., Hanafi, H. F., Zulkefli, N. A. M., & Dewi, D. A. (2024). Multi-Criteria Decision-Making in SMEs Venture Capital Allocation: Analytic Hierarchy Process and Double Auction Approach. *Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, 54(1). https://www.researchgate.net/publication/385891078_Multi-Criteria_Decision-Making_in_SMEs_Venture_Capital_Allocation_Analytic_Hierarchy_Process_and_Double_Auction_Approach
- Djaelani, M., Amri, M. W., Darmawan, D., & Hardianingsih, A. (2020). Application of Information Technology and User Skills to Organizational Performance. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1). <https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/16>
- Grandon, E. (2004). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers/Owners of Small and Medium Sized Firms in Chile. *Communications of the Association for Information Systems*, 13. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01308>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Gumanti, M., Abadi, S., Kristina, M., Jatiningrum, C., & Kasmi, K. (2024). Peningkatan Produktifitas Kearifan Lokal Melalui Pelatihan Kreatifitas Sulam Usus Tapis Sebagai Upaya Sustainability Usaha UMKM di Labuhan Maringgai Lampung Timur. *Jurdian: Jurnal Pengabdian Bakti Nusantara*, 2(2), 75–79. <https://jurnal.ibnus.ac.id/index.php/jurdian/article/view/58>
- Harianto, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617–623. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1446>
- Jatiningrum, C., Marantika, A., Wulandari, W., & Sari, R. P. (2022). Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Pada Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Batok Kelapa di Kabupaten Pringsewu. *NEAR Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Kartiwi, M., Hussin, H., Suhaimi, M. A., Mohamed Jalaldeen, M. R., & Amin, M. R. (2018). Impact of external factors on determining E-commerce benefits among SMEs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0105-7>
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., & Al Rizky, F. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap E-Commerce Disaat Pandemi Covid 19 di Shop And Travel. *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 16(3), 212. <https://doi.org/10.52958/iftk.v16i3.2264>
- Mayanti, R., Radita, H., C. A., P. S. A., & IrnaWati, Z. S., I. (2024). PKM Pembelajaran Pengenalan E-commerce di Kampung Pitara Kelurahan Pancoran Mas. *Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 118–127.
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., Sudarso, A., Giap, Y. C., Harmayani, H., & Hutahaean, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis.

- Saleeshya, P. G., & Rahul, R. (2023). Impact of e-commerce on supply chain management. *International Journal of Information Technology and Management*, 22(1/2), 13. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2023.130058>
- Syarifudin, S., Nugroho, A. R., Yuwono, A. S., Suripto, S., & Asmedi, S. (2020). Strategi Naikan Omzet Lewat Online. *Abdimisi*, 1(2), 113. <https://doi.org/10.32493/abms.v1i2.3831>
- Yanti, L. D., Susanti, M., & Wibowo, S. (2024). Traditional Taste and Economic Potential: Tangerang's Local Snack-Based Culinary Tourism. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 14(2), 203–222. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v14i2.13818>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Urnal Akuntansi STEI*, 5(1).