

Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan *E-commerce*

Golan Hasan, Gita Aulia

Program Studi Manajemen, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

Email Korespondensi: gitaaulia0202@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menemukan solusi yang tepat untuk membantu mitra yaitu pemilik umkm. Pengabdian ini menggunakan metode edukasi dan perencanaan strategi marketing bagi mitra. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Pengabdian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dari tanggal 12 Agustus – 15 November 2023. Kegiatan pengabdian ini berdampak sangat baik kepada mitra umkm yaitu Kedai TRGODA Pakcik dengan memberikan pengetahuan kepada mitra agar tetap dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan zaman atau digitalisasi serta menaikkan penjualan. Diperlukan pembaharuan informasi tentang produk secara berkala agar konsumen dapat mengetahui perubahan baik dari segi harga maupun produk. Diperlukannya sistem yang lebih baik untuk pemasaran dan penjualan produk dapat lebih terpantau jelas.

Abstract

This dedication activity aims to increase sales and find the right solution to help the partners of an SME owner. This dedication uses educational methods and marketing strategy planning for partners. The data collection methods used are interviews and observations. This dedication lasted three months, from 12 August to 15 November 2023. This dedication activity has an excellent impact on the partners of SME, namely Shop TRGODA Pakcik, by providing knowledge to the partners to still be able to adjust the marketing strategy to the developments of the times or digitalization as well as increase sales. Product information needs to be updated periodically so that consumers can be aware of changes in both price and product. It needs a better system for marketing, and product sales can be more clearly monitored.

Keywords: digitalization, marketing strategy, small and medium enterprises (SMEs)

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan globalisasi yang pesat akan teknologi memunculkan berbagai peluang baru dalam bisnis. Perkembangan teknologi menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Hampir seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak dari kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menghubungkan produsen dan konsumen dengan adanya media sosial. Transaksi bisnis melalui internet lebih dikenal dengan nama e-business dan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing

dan berhasil berbisnis di dunia maya.

E-commerce (electronic commercial) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Saat ini, *e-commerce* memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi pemilik umkm bahkan masyarakat di Indonesia yang mau membuka peluang usaha. Salah satunya UMKM yang diteleti yaitu kedai TRGODA. Kedai TRGODA pakcik merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Bapak Iskandar dan Ibu Rohani pada tahun 2020. Dengan adanya *e-commerce* peminatnya yang banyak membuat bisnis ini sebagai salah satu ladang untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan.

Marketplace dan media sosial tentunya adalah cara yang lebih gampang. Untuk memulainya hanya perlu membuat akun dan mengatur lapak. Bahkan tidak ada biaya operasional yang perlu dikeluarkan di awal. Pemasaran produk melalui *e-commerce* dapat dikatakan sangat menjanjikan karena jangkauannya yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapapun. *E-commerce* akan membantu pengusaha mendapatkan awareness dan kepercayaan dari publik sebagai konsumen. Kepercayaan online ini bisa didapatkan melalui tampilan web site/markeplace, keamanan, dan promosi online karena ketiga faktor tersebut berhubungan dengan kepercayaan online konsumen. Bahkan, penelitian menyatakan bahwa kepercayaan online mempengaruhi niat pembelian kembali di *E-commerce* (Pattikawa & Hasan, 2023). Dengan demikian, penerapan promosi penjualan melalui *e-commerce* secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan.

Dalam mengikuti program kerja praktek ini, penulis mendapatkan wawasan dan pengetahuan serta membantu bagi pemilik umkm untuk melakukan proses pemasaran produk UMKM Kedai TGRODA dengan menggunakan *e-commerce*. diharapkan dengan adanya *e-commerce* dapat membantu pemasaran serta penjualan lebih mudah dan efisien bagi konsumen.



Gambar 1. Kedai TRGODA Pakcik.

Kedai TRGODA pakcik merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh bapak Iskandar dan ibu Rohani pada tahun 2020. usaha ini merupakan usaha yang beralamat di Jalan Batu Aji Blok A No 9, Sungai Langkai, Sagulung Kota Batam. Usaha ini didirikan ketika pakcik tidak bisa bekerja dengan semestinya dan mengalami patah tulang, maka di didirikanlah usaha “Kedai TRGODA” sebagai pengisi waktu luang serta untuk mendapatkan penghasilan untuk perekonomian keluarga. Awal diciptakannya nama “Kedai TRGODA” menurut pakcik ialah sebagai ciri khas tersendiri yang memiliki khas agar mudah diingat oleh konsumen.

Awal didirikan usaha ini, pakcik menjual produk yang berdasarkan olahan tepung gandum yang

bernama “Mie Tarempa” sehingga pakcik memulai usaha tersebut dengan nama “Kedai TRGODA. Seiring berjalannya waktu, usaha pakcik semakin berkembang dan produk-produk yang dijual di kedai TRGODA pun beraneka ragam. Selain menjual mi tarempa, mereka menjual makanan ringan, hingga makanan berat bagi konsumen. Sistem promosi kedai TRGODA belum mencangkup luas dan perlu adanya solusi yang tepat.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu dari tanggal 12 Agustus – 15 November 2023. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode ini adalah berupa edukasi dan perencanaan strategi marketing bagi mitra. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Pengumpulan data ini bermaksud untuk memahami kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian sehingga kegiatan pengabdian dapat tepat sasaran. Observasi dilakukan dengan pengamatan pada unit usaha dan pengamatan pada produk.

Luaran pengabdian dirancang dalam tiga tahap. Tahap pertama yaitu diskusi dan konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai kegiatan pengabdian. Tahap kedua yaitu pengembangan proses pemasaran produk. Tahap selanjutnya yaitu pengimplmentasian rencana pengembangan pemasaran produk yang telah dibuat, dan terakhir yaitu tahap pelaporan serta evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

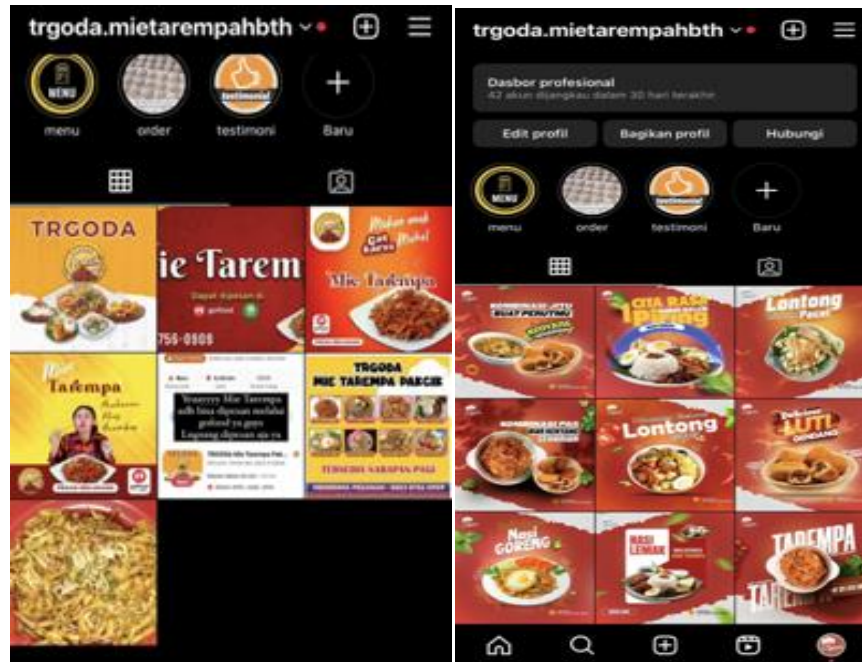
Hasil dari kegiatan pengabdian di Kedai TRGODA ini adalah dibuatnya media pemasaran dan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* seperti Instagram, dan WhatsApp Business guna mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembelinya serta waktu yang digunakan lebih efisien. Pemilihan nama akun oleh mitra sudah cukup menarik. Namun, unggahan pada profil instagram mitra sangat sedikit. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa promosi yang sudah dilakukan melalui instagram belum cukup masif. Padahal, untuk dapat menjangkau pasar di media sosial, pemasar harus melakukan promosi yang masif bahkan jika memungkinkan melakukan update setiap hari sehingga calon konsumen mendapatkan paparan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Berdasarkan penelitian Handaruwati, (2017) promosi melalui media sosial berhubungan dengan penjualan produk. Dimana semakin tinggi atau sering dilakukan promosi melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat penjualan.

Oleh karena hal tersebut, penulis membuat rancangan materi atau media unggahan yang akan diunggah di akun tersebut. Penulis terlebih dahulu mengajak mitra untuk melakukan foto produk. Tidak hanya foto produk andalan yaitu mie tarempa, tetapi juga produk lain yang ditawarkan. Selanjutnya, hasil foto produk akan diedit sedemikian rupa agar lebih menarik dan sesuai dengan konsep yang telah digunakan sebelumnya yaitu dengan memperhatikan nuansa warna dan pemilihan font.

Produk yang di jual di kedai TRGODA kemudian dipasarkan dengan mengupload produk setiap hari ke sosial media Instagram. Tidak hanya itu, penulis juga memberikan sosialisasi edukasi kepada mitra mengenai cara pengoperasian pemasaran produk melalui media sosial agar lebih efektif dalam menarik pelanggan. Harapannya, setelah kegiatan kerja praktik selesai, mitra tetap dapat meneruskan pemasaran produk setiap hari melalui sosial media instagram.

Setelah akun instagram mitra diberikan modifikasi unggahan, tampilan profil akun instagram tersebut lebih menarik dan lebih informatif. Hal ini karena informasi produk yang ditampilkan semakin jelas dan lengkap. Selain itu juga pemilihan kata untuk jargon setiap produk (menu) dapat menarik da

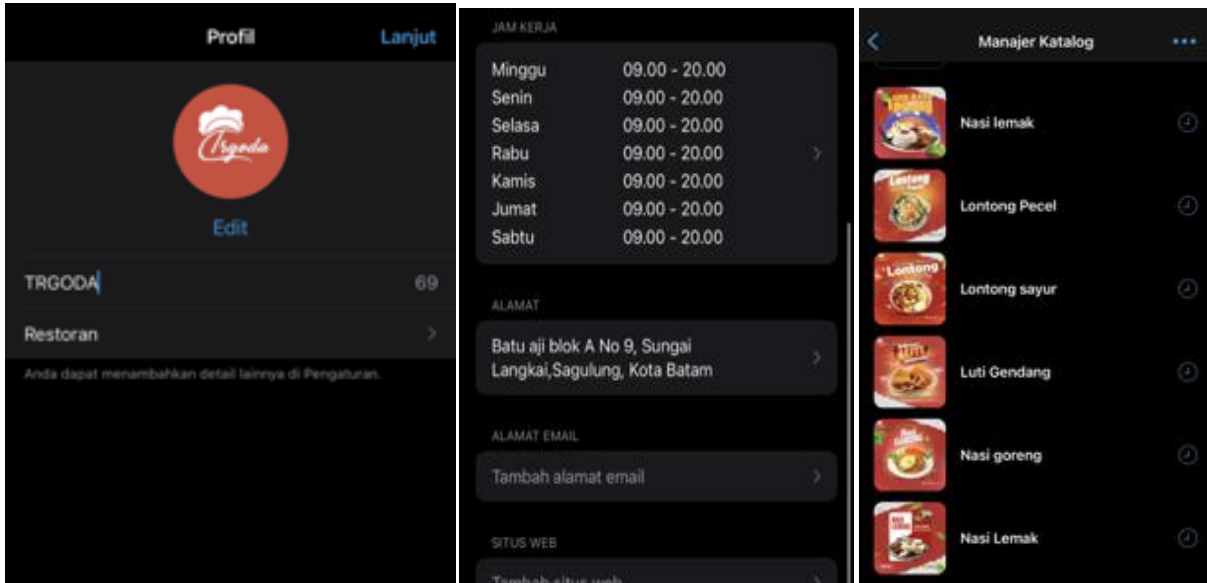
membuat nyaman pembaca dengan kesepadanan kata contohnya seperti “kombinasi jitu buat perutmu”. Setelah penulis mengunggah seluruh produk dari mitra dengan terlebih dahulu melalui pengeditan yang menarik, dapat dilihat terjadinya peningkatan kunjungan profil oleh pengguna instagram.



Gambar 2. Profil Akun Instagram Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian

Selanjutnya, penulis membuat akun *WhatsApps Business* untuk Kedai TRGODA. Hal ini merupakan sebuah solusi dari masalah yang dihadapi mitra yaitu ketika pesan oleh pemesan produk tertumpuk oleh pesan pribadi pada akun Whatsapp karyawan. Pembuatan akun *WhatsApps Business* ini bertujuan agar mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan. Hal ini juga akan berdampak pada kecepatan respon dari karyawan atau pihak mitra Kedai TRGODA. Dengan demikian, pelanggan akan mendapatkan kenyamanan pelayanan dalam melakukan pemesanan secara *online* atau sekadar menanyakan stok. Kenyamanan pelanggan ini nantinya akan membangun loyalitas pelanggan (Sanjaya & Sawitri, 2017). Penulis melakukan penginstalan Aplikasi *WhatsApps* yang dapat dilakukan melalui Google Play Store. Kemudian penulis membantu mitra untuk mengisi informasi bisnis di profil *Whatsapp Bussiness* yaitu mencakup alamat dan jam operasional.

Selain itu, penulis juga membantu untuk mengunggah katalog produk (menu) di informasi profil akun *Whatsapp Bussiness*. Penulis juga mensosialisasikan cara memperbarui atau menambah katalog di profil akun *Whatsapp Bussiness*. Hal tersebut bertujuan agar di masa depan, mitra dapat tetap mengoperasikan *Whatsapp Bussiness* dan menjadikannya sebagai salah satu media pemasaran dan penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Terakhir, penulis mengaktifkan pengiriman salam secara otomatis bagi pengirim pesan ke akun *Whatsapp Bussiness* tersebut.



Gambar 3. Pendaftaran Akun *WhatsApp Bussiness*

PENUTUP

Kedai TRGODA pakcik merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh bapak Iskandar dan ibu Rohani pada tahun 2020 di Kota Batam. Seiring berjalannya waktu, usaha pakcik semakin berkembang dan produk-produk yang dijual di kedai TRGODA pun beraneka ragam. Sebuah usaha yang menjual produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh promosi dan media pemasaran. Seiring dengan globalisasi dan revolusi industri, digitalisasi diperlukan agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman. Hasil dan luaran kegiatan pengabdian ini meliputi pencapaian keberhasilan dan implementasi pengabdian dalam berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran melalui *e-commerce* terhadap Kedai TRGODA.

Saran bagi mitra untuk selanjutnya yaitu diperlukan pembaharuan informasi tentang produk secara berkala agar konsumen dapat mengetahui perubahan baik dari segi harga maupun produk. Diperlukannya sistem yang lebih baik untuk pemasaran dan penjualan produk dapat lebih terpantau jelas.

REFERENSI

- Bina, H., & Hasan, G. (2023). Implementation Of Digital Marketing At Jerry Me & Nails. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 3(1), 78–85.
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 41–52.
- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Implementation of Digital Marketing on Saladbar By Hadikitchen Using Social Media and E-Commerce. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 3(1), 23–29.

- Lady, Lady, Hasan, G., Winson, W., Tyana, T., & Febby, F. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 31–49.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di *E-commerce* Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Rohaizat, P. S., & Hasan, G. (2023). Implementation Of Digital Marketing For Msmes Pentol Mercon 88 In Batam City. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 3(1), 325–333.
- Sanjaya, L. J., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang. *Jurnal Empati*, 6(4), 149–156.
- Sari, E. P. (2020). Laporan Kerja Praktik: Pengembangan Inovasi Pemasaran Umkm Kedai Lidah Mertua Menggunakan *E-commerce*. http://repo.darmajaya.ac.id/3146/1/Laporan_Hasil_Kerja_Praktek..Pdf
- Sundayeni, N. W. (2020). Proses Produksi Roti Manis Dan Pengembangan Inovasi Pangan Di Umkm Tiangga Bakery, Surabaya. <https://www.studocu.com/id/document/universitas-pembangunan-nasional-veteran-jawa-timur/food-technology/laporan-praktek-kerja-lapang-pkl-umkm-tiangga-bakery/17584221>