



Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital

Yori Apridonal M^{1*}, Mardalius², Febri Dristyan³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

^{1*}yori.apridonal@gmail.com, ²mardalius18@gmail.com, ³fdristyan@gmail.com

Article History:

Received Jun 12th, 2023

Revised Jun 14th, 2023

Accepted Jun 18th, 2023

Abstrak

Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target konsumen yang tepat. Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyediakan serta memantau segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Di sisi lain, dengan perangkat teknologi, calon kosumen juga dapat mencari informasi terkait produk sesuai dengan yang diinginkan. KUBE Asahan merupakan suatu UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Asahan dimana pelaku UMKM KUBE sendiri masih banyak yang belum memahami konsep digital marketing dan masih melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, market place facebook dan whatsapp dimana hal ini dinilai kurang bisa dikenali masyarakat luas sehingga pemasaran hanya bersifat lokal atau regional. Dengan adanya kegiatan PKM ini, para pemilik UMKM KUBE dapat memperoleh pemahaman dan mampu menggunakan serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan juga dapat menjangkau daerah lain di luar Kabupaten Asahan

Kata Kunci : E-Commerce, Digital Marketing, Strategi, Bisnis Digital, UMKM

Abstract

The use of digital marketing is the right opportunity for the times. This is very effective in the context of getting the right target consumers. Digital marketing makes it easy for businesses to provide and monitor all the needs desired by consumers. On the other hand, with technological devices, potential customers can also search for product-related information as desired. KUBE Asahan is an UMKM located in the Asahan Regency area where many KUBE UMKM actors themselves still do not understand the concept of digital marketing and are still doing word of mouth marketing, Facebook and WhatsApp market places where this is considered less recognizable by the wider community so marketing is only local or regional. With this PKM activity, KUBE MSME owners can gain understanding and be able to use and optimize the right digital marketing strategy to develop their business so that they can increase competitiveness and sales can also reach other areas outside Asahan Regency.

Keyword : E-Commerce, Digital Marketing, Strategy, Digital Business, UMKM

PENDAHULUAN

Pada tahun 2023, teknologi informasi terus mengalami perkembangan yang pesat, membentuk dunia yang semakin terhubung, efisien, dan terdepan dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi informasi ini tidak hanya memengaruhi kehidupan sehari-hari, tetapi juga mengubah cara kerja bisnis. Semakin banyak inovasi yang diharapkan muncul di masa depan, yang akan terus membentuk dunia digital yang semakin maju dan terkoneksi.

E-commerce, singkatan dari elektronik commerce, merujuk pada perdagangan atau transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. E-commerce telah menjadi fenomena global yang mengubah cara orang berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Berikut adalah narasi tentang e-commerce secara umum. Pada era digital yang modern, e-commerce telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Dengan adanya e-commerce, orang dapat menjual, membeli, dan menukar produk atau jasa tanpa batasan geografis, dan hal ini telah membuka peluang bisnis yang luas bagi para pelaku usaha (Dristyan et al., 2022).

Situs web e-commerce menyediakan platform online yang mudah digunakan bagi penjual untuk menampilkan produk mereka dan bagi pembeli untuk menjelajahi berbagai pilihan produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi





dengan cepat dan nyaman. E-commerce menawarkan beragam jenis model bisnis, termasuk retail online, pasar daring, lelang, dan bisnis dengan model langganan (Syafnur et al., 2021). Manfaat utama dari e-commerce bagi konsumen adalah kemudahan berbelanja. Dengan hanya membutuhkan koneksi internet dan perangkat seperti komputer, smartphone, atau tablet, konsumen dapat mengakses toko online kapan saja dan di mana saja. Selain itu, berbagai pilihan pembayaran yang aman dan beragam metode pengiriman telah mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian (Aulia et al., 2021).

Bagi para penjual, e-commerce memberikan peluang lebih besar untuk mencapai pasar yang lebih luas, tanpa harus memiliki toko fisik. Hal ini memungkinkan penjual untuk beroperasi secara global dan mencapai pelanggan di berbagai belahan dunia. Selain itu, berbagai data dan analisis dari e-commerce memungkinkan para penjual untuk memahami preferensi pelanggan, mengoptimalkan stok produk, dan meningkatkan strategi pemasaran.

Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami penggunaan iklan melalui Facebook Ads, membuat pengguna mesin pencari akan mendapatkan informasi mengenai usaha yang diiklankan melalui Keyword Tool, ataupun mengetahui perkembangan terbaru melalui Google Trend. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan target konsumen yang tepat (A. Putri et al., 2022). Digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyediakan serta memantau segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Di sisi lain, dengan perangkat teknologi, calon konsumen juga dapat mencari informasi terkait produk sesuai dengan yang diinginkan. Calon pembeli akan diberikan sebuah pilihan yang memudahkan mulai dari pemilihan produk, cara pembayaran hingga forum untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjual. Berbagai kemudahan yang ditawarkan adalah wujud dari manfaat perkembangan teknologi saat ini (Saudah et al., 2021). Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada, membuat konten yang menarik dapat menjadi strategi marketing yang efektif dan mutakhir di era digital pada saat ini (Suranto et al., 2022).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (S. S. Putri, 2022). Dalam konteks bisnis, strategi merujuk pada rencana keseluruhan yang dirancang guna mencapai tujuan jangka panjang suatu bisnis (Adisty & Nugroho, 2023). Pentingnya strategi pemasaran ternyata penting dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui penerapan teknologi tepat guna untuk memperbaiki kualitas produk dan kemasan, label produk, dan menjual produk secara online (Candraningrat et al., 2021). Pemanfaatan pemasaran digital merupakan langkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini (Taufiq et al., 2023). Penyediaan platform e-commerce dan platform lainnya sebagai media untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang perlu diadaptasi dan dimanfaatkan secara optimal bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Asahan (Mavilinda et al., 2021).

KUBE Asahan merupakan suatu UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Asahan dimana pelaku UMKM KUBE sendiri masih banyak yang belum memahami konsep digital marketing dan masih melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, market place facebook dan whatsapp dimana hal ini dinilai kurang bisa dikenali masyarakat luas sehingga pemasaran hanya bersifat lokal atau regional. Berdasarkan kondisi tersebut perlu diadakannya kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) guna memberikan edukasi tentang konsep digital marketing sebagai strategi bisnis pada zaman digital supaya promosi dapat dilakukan secara digital guna memperluas pemasaran. Adapun rincian utama permasalahan yaitu (1) Masih rendahnya tingkat wawasan dan keterampilan dalam memanfaatkan internet untuk penggunaan digital marketing, khususnya penggunaan e-commerce. (2) Kurangnya pemahaman penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran. (3) Rendahnya minat untuk memanfaatkan internet dalam penggunaan digital marketing.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini ialah metode ceramah, diskusi dan simulasi. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman dan gambaran bagaimana mengoptimalkan e-commerce sebagai strategi bisnis digital untuk dapat meningkatkan penjualan produk. Metode diskusi dilakukan guna meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan partisipasi peserta, metode diskusi juga memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan dan pandangan, sehingga dapat menciptakan pemikiran yang lebih kreatif dan inovatif. Sedangkan simulasi dilakukan guna mempraktekkan secara langsung penggunaan e-commerce sebagai media pemasaran ataupun penjualan meningkatkan penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul "Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital" telah dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 30 Mei 2023 di Aula Kampus STMIK Royal Kisaran. Kegiatan PKM ini dihadiri oleh lebih kurang sebanyak 22 peserta yang merupakan kelompok UMKM KUBE dengan jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner dan jasa. Kegiatan PKM ini terdiri dari beberapa rangkaian acara yaitu sebagai berikut :

1. Persiapan

Langkah awal yang dilakukan adalah mempersiapkan berbagai keperluan untuk kegiatan PKM ini berupa mengurus surat izin, mencetak spanduk, mempersiapkan materi presentasi dan bahan pendukung lainnya.

2. Pembukaan

Pembukaan acara yaitu sambutan oleh Ketua STMIK Royal Kisaran yaitu Ibu Wan Mariatul Kifti, M.M. dan sambutan dari Bapak Indra Utama selaku Ketua KUBE Asahan yang menyampaikan antusiasnya terhadap terselenggaranya kegiatan PKM ini karena sangat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM Kube untuk menambah ilmu pengetahuan dan memanfaatkan penggunaan e-commerce untuk strategi bisnis digital sebagai media dalam mempromosikan dan menjual produk mereka secara online.



Gambar 1. Sambutan Ketua STMIK Royal Kisaran dan Sambutan Ketua Kube

3. Penyampaian Materi

Penyampaian materi dibuka dan dipimpin oleh Bapak Yori Apridonan M, M.Kom, selaku Ketua Pengabdian Kepada Masyarakat. Adapun yang menjadi narasumber dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari :

1. Bapak Yori Apridonan M, M.Kom (Selaku Ketua Pengabdian Kepada Masyarakat dan merupakan Dosen Sistem Informasi STMIK Royal Kisaran).
2. Bapak Mardalius, M.Kom (Selaku Anggota Pengabdian Kepada Masyarakat dan merupakan Dosen Sistem Informasi STMIK Royal Kisaran).
3. Bapak Febri Dristyan, M.Kom (Selaku Anggota Pengabdian Kepada Masyarakat dan merupakan Dosen Sistem Informasi STMIK Royal Kisaran).

Para narasumber tersebut, menjelaskan materi mengenai penggunaan dan pemanfaatan e-commerce yang efektif sebagai strategi bisnis kepada para peserta PKM agar mereka sebagai pelaksana UMKM dapat mengikuti perkembangan zaman dan menggunakan strategi bisnis secara digital untuk memaksimalkan penjualan. Kegiatan ini merupakan acara inti dari kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk menyampaikan kepada para peserta. Adapun materi PKM yang disampaikan adalah :

1. Pengertian dan Manfaat Website
2. Bisnis Digital
3. Pengertian E-Commerce
4. Kelebihan Menggunakan E-Commerce
5. Pentingnya E-Commerce sebagai Pelaku Bisnis
6. Pentingnya Strategi Digital Marketing



Gambar 2. Penyampaian Materi

B. Dokumentasi Kegiatan

Berikut adalah dokumentasi kegiatan PKM.



Gambar 3. Peserta PKM



Gambar 4. Pemberian Sertifikat Kepada Ketua KUBE Asahan



Gambar 4. Foto Bersama

KESIMPULAN

Dari pelaksanaan kegiatan PKM yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa saat ini para pemilik UMKM KUBE Asahan belum secara optimal menggunakan pemasaran digital, ada yang masih menggunakan sosial media seperti market place facebook, whatsapp dan masih ada juga diantara para pemilik UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya yaitu masih menggunakan marketing dengan cara mulut ke mulut atau titip informasi ke teman yang masih dinilai kurang dikenali masyarakat luas, sehingga pemasaran hanya bersifat lokal dan regional. Dengan adanya kegiatan PKM ini, para pemilik UMKM KUBE dapat memperoleh pemahaman dan mampu menggunakan serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan daya saing dan penjualan juga dapat menjangkau daerah lain di luar Kabupaten Asahan. Perwujudan dari strategi pemasaran digital yang tepat dan sesuai bidang usahanya akan mendorong kegiatan dan perkembangan UMKM untuk menjadi UMKM yang unggul. Dengan mengoptimalkan teknologi informasi khususnya dibidang e-commerce sebagai strategi pemasaran digital sangatlah dibutuhkan oleh para pemilik UMKM sehingga mereka dapat



menjaga usaha agar terus melakukan promosi produk dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi tantangan bisnis di era digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–111.
- Aulia, R., Dahriansyah, D., & Apridonan M, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Sarana Promosi Dan Penjualan Produk UMKM*, 1(1), 41–46.
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Teknologi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–22.
- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online Untuk UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Teknoka*, 6(2), 144–149. <https://doi.org/10.22236/teknoka.v6i1.453>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Muliyani, Yasshyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 3(2), 828–839.
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Saudah, S., Sapto Adi, D., Triono, M. A., & Supanto, F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(3), 358–371. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i3.5366>
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 123–136. <http://ejournal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- Syafnur, A., Aulia, R., Apridonan M, Y., Suhendra, A., & Lubis, N. A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Bidang E-Commerce di Toko Mulia Jaya. *Jurnal Abdimas ADPI Sains Dan Teknologi*, 2(4), 201–206. <https://doi.org/10.47841/saintek.v2i4.71>
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744.