

Pelatihan *E-commerce* Pada Produk Olahan Ikan di Rumah Produksi Krupuk Jamila

Bhiaztika Ristyanadi^{1*}, Fuquh Rahmat Saleh², dan Luluk Nur Azizah³

Universitas Islam Lamongan
Jl. Veteran No. 53A Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

^{1*}bhiaznyanadi@unisla.ac.id

²fuquhrahmat@unisla.ac.id

³luluknurazizah@unisla.ac.id

Abstrak

Seiring dengan perubahan zaman, para pemain korporat harus memperluas jaringan pemasaran untuk barang-barang yang mereka produksi. Salah satunya adalah kehadiran *e-commerce*, yang semakin umum seiring dengan semakin mudahnya layanan marketplace diakses. Hal ini mendorong para pelaku korporasi untuk lebih fokus pada daya tarik visual produk mereka, seperti dengan menggunakan kemasan yang menarik bagi konsumen, selain kualitasnya. Kemudahan layanan transaksi, yang menghilangkan kebutuhan untuk pertemuan langsung, adalah yang berikutnya. Strategi lain yang bekerja dengan baik untuk menarik pelanggan adalah menawarkan diskon sebagai bagian dari kampanye. Di fasilitas produksi kerupuk Jamila, kegiatan ini menawarkan pelatihan *e-commerce* bersama dengan sosialisasi. eksekusi strategi yang dibuat selama pendampingan untuk pembuatan akun Shopee untuk penjualan *online*. Masalah yang dihadapi para mitra adalah media sosial tidak digunakan secara maksimal sebagai alat pemasaran dan penjualan. Tim pelaksana layanan menyarankan alternatif lain, seperti mengadakan penjangkauan *e-commerce* Shopee dan pelatihan untuk penjualan produk kerupuk Jamila, untuk mengatasi masalah mitra dan mempromosikan penjualan produk kerupuk Jamila. Kata Kunci: Inovasi, Pengembangan Usaha, Strategi Pemasaran.

Abstract

As times change, corporate players must broaden the marketing network for the goods they manufacture. One of them is the presence of e-commerce, which is growing more and more common as marketplace services become more accessible. encouraging corporate players to focus more on the visual appeal of their products, such as by using packaging that appeals to consumers, in addition to their quality. The ease of transaction services, which eliminate the need for in-person meetings, is next. Another strategy that works well to draw in customers is offering discounts as part of a campaign. At the Jamila cracker production facility, this activity offers e-commerce training together with socialisation. execution of the strategies created during counselling for the creation of Shopee accounts for online sales. The issue that partners are facing is that social media is not being used to its full potential as a marketing and sales tool. The service implementation team suggested alternate alternatives, such as hosting Shopee e-commerce outreach and training for Jamila cracker product sales, to address these partner issues and promote Jamila cracker product sales.

Kata Kunci: Innovation, Business Development, Marketing Strategy.

I. PENDAHULUAN

Frasa "*New Normal*" sering digunakan untuk merujuk pada era Pandemi COVID-19. Istilah "*New Normal*" mengacu pada strategi yang diadopsi ketika individu di seluruh dunia mulai mengalami dampak ekonomi yang goyah sebagai akibat dari tinggal di rumah dan tidak bekerja atau melakukan aktivitas lain.

Pemerintah Indonesia menyatakan bahwa istilah "*New Normal*" mengacu pada tatanan baru yang diciptakan sebagai respons terhadap COVID-19. Untuk mempertahankan produktivitas selama Pandemi COVID-19, masyarakat harus mengadopsi cara hidup yang baru, menurut Achmad Yuriyanto, juru bicara pemerintah Indonesia untuk penanggulangan

Masyarakat di seluruh dunia menjadi semakin bergantung pada internet dan media digital, mempraktikkan jarak sosial dan membatasi aktivitas mereka hampir hanya di rumah. Namun, banyak perusahaan yang meminta karyawannya untuk kembali ke kantor atau tempat kerja setelah kebiasaan baru diterapkan pada bulan Juni 2020. Namun, banyak perusahaan yang berhasil melewati pandemi dengan memindahkan penjualan mereka secara *online* dan memanfaatkan lingkungan digital dengan meluncurkan bisnis baru. Banyak barang dan jasa yang tadinya offline sekarang tersedia secara *online* di "*New Normal*".

Karena semakin maraknya pemasaran *online*, para pelaku bisnis sekarang harus terus berpikir di luar kebiasaan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, mengacu pada istilah untuk transaksi yang dilakukan dengan menggunakan komputer dan perangkat seluler. Penjualan ini semakin populer dan telah menyebabkan pertumbuhan pasar untuk pembelian di semua platform media sosial (Alfin, 2021; Ariyani et al., 2018; Machfiroh et al., 2018).

Terbukti dari fakta bahwa lebih dari 160 juta orang di Indonesia menggunakan internet untuk berdagang, menggunakan internet untuk tujuan pembelian dan penjualan merupakan hal yang penting di dunia modern. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang besar, yang menunjukkan bahwa ada banyak peluang pasar potensial untuk media *online*. Dunia perusahaan menjadi lebih kompleks karena kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat, sehingga membutuhkan penggunaan fasilitas, media, dan prosedur yang tepat untuk dapat berkembang seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. UMKM merupakan salah satu perusahaan yang dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (usaha mikro, kecil, dan menengah).

Teknologi modern memungkinkan para pelaku usaha untuk menggunakan

internet untuk pemasaran berbasis internet, yang pada akhirnya membantu para pedagang atau pelaku usaha lainnya untuk menjual barang dagangannya dengan lebih cepat. Secara alamiah, periklanan berbasis internet akan berkembang pesat, karena pelanggan dapat dengan mudah mengaksesnya dan penjual merasa lebih nyaman (Arisandi, 2018)(Herryanto & Toly, 2013).

Semangat penjual untuk menjalankan praktik jual beli bisnis yang digelutinya dapat dipicu oleh permintaan yang terus meningkat dan meluas (Canover & Kartikasari, 2021; Lismula, 2022). Kemunculan media sosial yang sangat berkembang di dunia saat ini mungkin dapat menghambat perkembangan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan penjual atau pemilik usaha, salah satunya dengan mengurangi pengeluaran atau mengurangi biaya promosi misalnya.

Informasi mengenai penggunaan internet untuk memasarkan produk pertanian merupakan komponen penting dan langkah awal untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat pedesaan.

Beberapa masyarakat pedesaan memiliki kesulitan dalam hal ini, meskipun memiliki gadget teknologi seperti laptop dan ponsel android, mereka masih belum mengetahui cara menggunakan internet untuk membantu memasarkan produk pertanian mereka.

Jika dibandingkan dengan pemasaran produk tradisional, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pasar, pemasaran produk berbasis internet, atau pemasaran *online*, menawarkan banyak manfaat. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, manfaat utama dari pemasaran *online* adalah biaya periklanan yang sangat rendah (Hukama, 2017, Hartono, 2018, Hidayah, 2019, Hakim, 2019).

Beberapa masyarakat pedesaan memiliki kesulitan dalam hal ini, meskipun memiliki gadget teknologi seperti laptop dan ponsel android, mereka masih belum mengetahui cara menggunakan internet untuk membantu memasarkan produk pertanian mereka.

Jika dibandingkan dengan pemasaran produk tradisional, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pasar, pemasaran produk berbasis internet, atau pemasaran *online*, menawarkan banyak manfaat. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, manfaat utama dari pemasaran *online* adalah biaya periklanan yang sangat rendah.

Hal ini juga dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen untuk produk atau jasa yang akan digunakan dan dikonsumsi (Hariono et al., 2021; Maulana et al., 2015). UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar yang dituju agar mampu bersaing dan mengelola mekanisme pasar yang sangat luas dan

kompetitif. Untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi (Bustomi et al., 2020; Lingga et al., 2018). Teknologi harus digunakan untuk membuat *e-commerce* menjadi industri yang lebih canggih.

Toko *online*, atau peritel berbasis jaringan, telah berkembang secara signifikan sebagai hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang cepat. Selain sederhana, biaya yang diperlukan juga cukup rendah. Peritel *online* terkadang dapat hidup lebih lama dari toko fisik mereka. Orang-orang dengan jadwal yang padat menyukai barang-barang yang hemat waktu dan berguna, itulah sebabnya pelanggan tertarik pada pengecer internet. Peritel *online* memiliki beberapa keuntungan selain lebih praktis karena tidak membutuhkan banyak dana atau iklan. Menurut Ramiza Arvina dan Robert M., *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk belanja *online*, perdagangan, atau penjualan langsung melalui situs web yang menawarkan layanan "get and deliver".

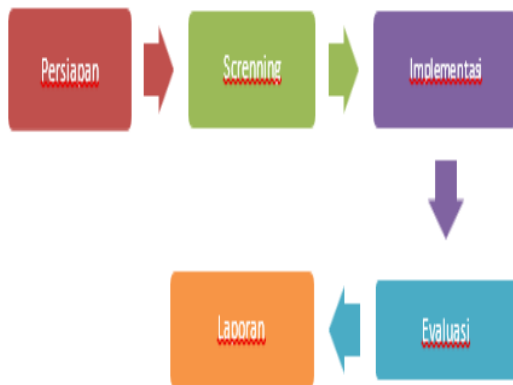
Luasnya *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk bisnis-ke-bisnis, bisnis-ke-bisnis, atau transaksi elektronik antara organisasi yang dilakukan secara teratur dan melibatkan volume produk yang tinggi. Alibaba.com adalah salah satu

contohnya. Kedua, bisnis ke pelanggan, yang merupakan sistem komunikasi bisnis-ke-bisnis yang memungkinkan konsumen dan bisnis untuk memenuhi permintaan tertentu pada waktu tertentu. www.ebay.com adalah salah satu contohnya. Ketiga, customer to business, yaitu ketika seseorang menawarkan layanan mereka kepada perusahaan dan orang-orang yang mencari vendor dan melakukan bisnis. Ambil contoh priceline.com. Keempat, pelanggan ke pelanggan mengacu pada sistem pertukaran dan perdagangan di mana pelanggan bertransaksi satu sama lain untuk memenuhi permintaan tertentu pada waktu tertentu. Kaskus.com adalah sebuah ilustrasi.

Sebuah organisasi atau perusahaan dapat beroperasi dengan lebih banyak pilihan ketika mereka menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk kapasitas grafis *online* untuk menggambarkan barang dalam keadaan yang paling alami dan fleksibilitas untuk memproduksi dan mendistribusikan elemen layanan promosi gratis dalam berbagai cara. Kedua, memulai toko *online* lebih aman daripada membuka toko fisik. Hal ini dikarenakan jumlah stok barang dapat diubah sesuai dengan pesanan atau perubahan di pasar, dan tidak diperlukan lokasi khusus untuk menyimpan stok produk.

II. METODE

Rumah produksi kerupuk Jamila menjadi lokasi proyek pengabdian masyarakat ini. Kerupuk ikan segar yang telah diolah menjadi produk akhir. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Salah satunya adalah dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi *e-commerce* di rumah produksi Jamila Krupuk. Berikut ini adalah uraian tentang bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

- a. Sejumlah proses terlibat dalam tahap persiapan, seperti mengumpulkan dan mengatur materi yang akan disampaikan, menyiapkan semua peralatan kegiatan, mengamati dan mensurvei lokasi yang potensial, dan menangani permohonan izin untuk melaksanakan kegiatan yang direncanakan.
- b. Penyaringan adalah tahap di mana persiapan telah selesai. Setelah persiapan selesai, beberapa tahap

dilakukan, termasuk membuat materi pelatihan untuk pemilik usaha Rumah Produksi Jamila Krupuk.

- c. Pelaksanaan Kegiatan: Ini melibatkan pelaksanaan strategi yang dibuat selama proses konseling untuk membuat akun *e-commerce* Shopee.
- d. Evaluasi: Setelah pelaksanaan kegiatan, tim melakukan evaluasi terhadap hal-hal berikut: mengedukasi pemilik usaha rumah produksi Jamila Krupuk tentang keuntungan dan tata kelola *e-commerce* Shopee; memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran; memperluas saluran pemasaran yang tersedia untuk produk krupuk jamila.
- e. Laporan kegiatan dan laporan tindakan hasil yang diperoleh yang tersedia untuk tindakan khusus ini. Contoh hasil yang diperoleh Yakini menulis karya ilmiah di HKI Paten Sederhana dan Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat Bereputasi Sinta 4.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Saran ahli tentang penerapan *e-commerce* Shopee untuk pemilik fasilitas produksi Kerupuk Jamila mengenai:

Hari/Tanggal: Selasa / 28 Maret 2023

Pukul : 14.00-17.00

Tempat : Rumah Ibu Tatik

Agenda : BIMTEK dan Diskusi

Instruktur : Bhiastika Ristyandadi

B. Tahapan Kegiatan

Di rumah produksi Jamila Krupuk, Sosialisasi dan Pelatihan *E-commerce* diberikan sebagai bagian dari proyek pengabdian masyarakat ini. Penjelasan berikut ini adalah bagaimana kegiatan tersebut dilaksanakan:

- i. Tahapan Persiapan: ini termasuk mengumpulkan perlengkapan, menyiapkan peralatan kegiatan, mencari lokasi yang potensial, dan mengurus dokumen perizinan kegiatan.
- ii. Hal berikutnya dalam jadwal adalah penyaringan. Ada beberapa langkah lain yang terlibat, termasuk membuat materi pelatihan untuk pemilik Rumah Produksi Jamila Krupuk.
- iii. Tindakan Aksi, atau melaksanakan rencana yang telah dikembangkan dalam panduan membuat akun *online* Shopee
- iv. Evaluasi: Setelah pelaksanaan kegiatan, tim menggunakan latihan berikut untuk melakukan evaluasi: Peningkatan kesadaran di antara pemilik perusahaan yang memproduksi krupuk jamila tentang keuntungan dan pengelolaan *e-commerce* Shopee; bisnis ini memanfaatkan platform media sosial untuk tujuan promosi. promosi barang krupuk jamila yang diperluas.

C. Hasil Kegiatan

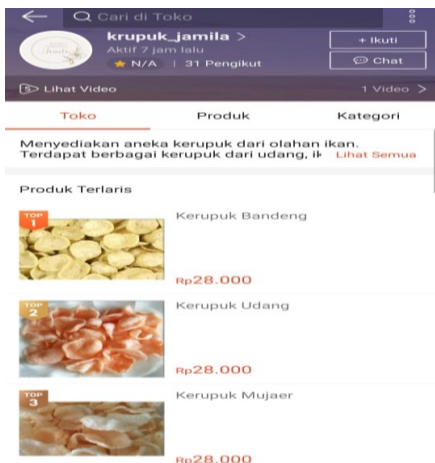
Untuk mengatasi masalah mitra yang disebutkan di atas, tim layanan menyarankan tindakan alternatif: mensosialisasikan dan melatih pelanggan tentang *E-commerce* Shopee untuk produk krupuk jamila. Hal ini akan meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan memperluas pasar untuk penjualan produk krupuk jamila. Setelah proyek pengabdian masyarakat ini, pemilik Rumah Produksi Krupuk Jamila memiliki pemahaman yang lebih baik tentang nilai mempromosikan produknya untuk meningkatkan pengenalannya di antara pelanggan yang lebih luas.

Proyek pengabdian masyarakat ini meliputi pemberian saran teknis untuk mengembangkan Shopee, sebuah pasar *online*, sebagai sarana untuk meningkatkan permintaan dan mengembangkan pangsa pasar produsen krupuk Jamila. Dalam latihan ini, Ibu Tatik, pemilik perusahaan produksi krupuk Jamila, belajar cara membuka akun Shopee sebagai titik awal yang unik untuk *e-commerce*.

Selain itu, ia menerima pelatihan tentang prosedur manajemen Shopee dan cara mengoperasikannya. Bersamaan dengan penjelasan ini, pemilik juga diberikan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya pasar digital di era modern untuk menghadapi persaingan yang ketat dan permintaan pasar yang berubah dengan cepat. Sebelumnya, melakukan pembelian membutuhkan beberapa langkah, termasuk pergi ke pasar, memilih barang,

tawar-menawar, melakukan pembelian, dan kemudian kembali ke rumah. Namun, saat ini, kemajuan teknologi telah membuat seluruh proses menjadi sederhana, memungkinkan pemesanan dilakukan melalui platform *E-commerce* yang dapat diakses secara luas.

Kemudahan penggunaan ini juga meluas ke penjual, yang sangat diuntungkan dengan kemampuan *e-commerce* untuk melacak transaksi hingga ke titik penjualan. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan *e-commerce*, akun Shopee Rumah Produksi Jamila Krupuk adalah salah satu langkah awal bagi para pemula. Hal ini diyakini akan meningkatkan visibilitas dan volume penjualan perusahaan.



Gambar 3. Akun Shopee dari rumah produksi krupuk jamila

Hal ini bertujuan agar rumah produksi krupuk jamila menjadi lebih dikenal dan mengalami peningkatan volume penjualan melalui akun Shopee, yang merupakan salah satu fase awal

bagi para pemula dalam menggunakan *e-commerce*.



Gambar 4. Produk dari rumah produksi krupuk jamila

IV. PENUTUP

New Normal diberlakukan mulai Juni 2020, pelaku bisnis banyak yang bertahan dengan mengalihkan penjualan lewat digital dan dimanfaatkannya ekosistem digital berupa startup-startup saat pandemi. Banyak barang dan jasa yang tadinya offline kini tersedia secara *online* di era "*New Normal*."

Di Kecamatan Turi, Kabupaten Lamongan, penggunaan teknologi internet untuk pemasaran produk lokal secara *online* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat. Dengan tersedianya bantuan teknis untuk membuat akun media sosial sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat.

Pemilik perusahaan pembuat kerupuk jamila memberikan respon yang baik terhadap program BIMTEK selama satu hari ini. Hal ini ditunjukkan dengan partisipasi Ibu Tatik yang sangat antusias dalam pembuatan marketplace Shopee, yang dirasa sangat menguntungkan bagi pertumbuhan perusahaannya.

Gagasan bahwa kesejahteraan masyarakat dapat ditingkatkan melalui hasil pelatihan pemasaran *online* ini didukung oleh persyaratan bahwa dukungan diberikan kepada peserta pelatihan untuk menerapkan dan berbagi pengetahuan mereka dengan anggota masyarakat lainnya.

Bimbingan teknis dalam pemanfaatan teknologi tidak hanya memperkenalkan akun pembuatan shopee untuk media berjualan melalui *online* tetapi juga mendampingi Masyarakat untuk mempromosikan krupuk yang diproduksi oleh Masyarakat melalui platform yang lain seperti Instagram dan status whatsapp yang memang sampai sekarang masih menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021). ANALISIS STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI KRISIS DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Arisandi, Y. T. (2018). EFEKTIVITAS PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH DI SENTRA INDUSTRI SANDAL DAN SEPATU WEDORO KABUPATEN SIDOARJO.
- Ariyani, D., Mujiyanti, D. R., Astuti, M. D., & Rodiansono, R. (2018). IbM KELOMPOK PEMBUAT BATU BATA DI KELURAHAN GUNTUNG MANGGIS, KECAMATAN LANDASAN ULIN, KOTA BANJARBARU. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 3(1), 1–7.
<https://doi.org/10.34128/mediteg.v3i1.22>
- Bustomi, M. A., Rohedi, A. Y., Sunarno, H., & Prajitno, G. (2020). Pelatihan Pemasaran *Online* Produk Masyarakat Kecamatan Bantur Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 5(2), 27–38.
<https://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg/article/view/73%0Ahttps://mediteg.politala.ac.id/index.php/mediteg/article/download/73/69>
- Canover, R. S., & Kartikasari, D. (2021). Penetration of Imported Products on *E-commerce* Platform in Indonesia and Strategies for Improving Local

- Product Competitiveness. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 23–33.
- Hariono, T., Ashoumi, H., Tabiin, H. Q., & ... (2021). PKM Pembuatan *E-commerce* Desa Banjarsari. *Jumat Informatika ...*, 2(2), 2–6.
- Herryanto, M., & Toly, A. A. (2013). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kegiatan Sosialisasi Perpajakan, dan Pemeriksaan Pajak terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan di KPP Pratama Surabaya Sawahan. *Tax & Accounting Review*, 1(1).
- Lingga, H. N., Fadlilaturrahmah, F., & Susilowati, E. (2018). Pelatihan Pembuatan Jamu Instan Sebagai Diversifikasi Produk Pengrajin Jamu Di Kampung Pejabat Kelurahan Loktabat Selatan Banjarbaru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEDITEG*, 3(1), 1–4. <https://doi.org/10.34128/mediteg.v3i1.24>
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh *E-commerce* terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Machfiroh, I. S., Amelia, N., Nurmalina, R., & B, T. (2018). PELATIHAN PENYUSUNAN ANGGARAN UNTUK UMKM DI DESA BUMI JAYA Ines. *Jurnal Mediteg*, 53(1), 1–8. <http://www.tfd.org.tw/opencms/english/about/background.html%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0Aht>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Bhiartzika Ristryanadi, S.TP.,MP.



Lahir di Lamongan, 09 Juni 1989. Staf pengajar di Universitas Islam Lamongan. Studi S1 Agrobisnis Perikanan Universitas Islam

Lamongan, Lamongan, lulus tahun 2014; S2 Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya, Malang. Publikasi pengabdian masyarakat yang pernah saya tulis berjudul “PEMANFAATAN LIMBAH JANTUNG PISANG MENJADI PENGGANTI SEBAGAI PELUANG USAHA BARU BAGI MASYARAKAT” di Jurnal Kreativitas dan Inovasi (KREANOVA) oleh STESIA.

Luluk Nur Azizah.M.Pd



Lahir di Lamongan 15 Juni 1989, merupakan Dosen dari program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan

bidang ilmu yang di ampuh adalah manajemen pemasaran. Penulis lulus dari studi S2 tahun 2013 pada jurusan magister Pendidikan ekonomi pada universitas negeri Surabaya. Beberapa publikasi pengabdian kepada masyarakat terakhir yang di hasilkan diantaranya dengan judul : “Digital Marketing Bagi UMKM (Di Desa Kemlagigede) Pasca Pandemi”