

Implementasi E-Commerce Untuk Memperluas Pangsa Pasar Hasil Kerajinan UMKM Komunitas Hobi Kayu Padang

Febri Hadi*¹, Yuhandri², Liga Mayola³

^{1,2,3}Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

e-mail: *febri_hadi@upiypk.ac.id, yuyu@upiypk.ac.id, ligamayola@upiypk.ac.id

Article History

Received: 31 Oktober 2021

Revised: 23 November 2021

Accepted: 28 November 2021

Kata Kunci – E Commerce, UMKM, Kejinan Kayu.

Abstract – *UMKM actually already has the characteristics of each product, especially how to process wood crafts. But what needs to be done here is how the UMKM products can be marketed nationally and internationally by utilizing E-Commerce. In addition, by socializing the marketing strategy of this product, of course, it can also help increase the sales of the UMKM. Moreover, Padang City is the capital city of West Sumatra which is visited by many tourists from various regions in Indonesia.*

Abstrak – *Setiap UMKM sebenarnya sudah mempunyai ciri khas dari masing-masing produknya, terlebih lagi cara pengolahan kerajinan kayu. Tetapi yang perlu dilakukan disini adalah bagaimana produk milik UMKM tersebut dapat dipasarkan secara nasional maupun internasional dengan memanfaatkan E-Commerce. Selain itu dengan sosialisasi strategi pemasaran produk ini, tentunya juga bisa membantu meningkatkan penjualan UMKM tersebut. Terlebih Kota Padang merupakan Ibukota Sumatera Barat yang mana banyak dikunjungi oleh para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam peningkatan ekonomi dan taraf hidup. Kedudukan UMKM menjadi sangat penting di negara ini karena pada krisis ekonomi tahun 1998 mengindikasikan bahwa sektor UMKM tidak terlalu terpengaruh pada krisis tersebut dan mampu memberikan devisa dari transaksi produk usahanya. Namun sayangnya UMKM tidak bisa bersaing menembus pasar internasional. UMKM perlu dikembangkan karena dapat menjadi usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian[1], [2]. Cara peningkatan terhadap UMKM antara lain dengan melakukan pemasaran produk melalui teknologi informasi.

Di era digital ini, UMKM harus beradaptasi dengan perkembangan industri yang makin berdampak dengan teknologi. Gebrakan mengenai produk yang diusung menjadi suatu keharusan, agar dapat dikenal dan bertahan dengan pasar yang begitu besar[3]. Penggunaan teknologi informasi ini menjadi sangat penting dalam melakukan pemasaran dari produknya[4].

Salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang menjadi tempat pengabdian kepada masyarakat yaitu komunitas hobi kayu kota Padang merupakan usaha hasil kerajinan kayu yang dibuat para komunitas hobi kayu[5], [6]. Usaha ini merupakan usaha dari modal sendiri dari komunitas hobi kayu. Namun, usaha ini dalam

pemasarannya belum memanfaatkan teknologi yang ada sekarang untuk semakin meningkatkan penjualan hasil kerajinan kayu tersebut[7]–[9].

Pada era digital ini, sangat penting bagi suatu usaha memanfaatkan teknologi. Salah satunya menggunakan E-Commerce. E-Commerce merupakan jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasis internet[10]. Pada saat sekarang ini, sudah banyak marketplace yang menyediakan lapak bagi penjual untuk mempromosikan dan memperluas usahanya hingga ke luar provinsi atau bahkan tersebar hingga ke seluruh Indonesia. Contohnya seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Hadirnya E-Commerce juga menjadi penunjang berbelanja online di Indonesia. Adanya E-Commerce telah mempermudah transaksi untuk membeli segala kebutuhan masyarakat. Indonesia telah menjadi negara dengan pertumbuhan E-Commerce tercepat di dunia. Tumbuhnya E-Commerce secara pesat ini juga bukannya karena kebutuhan masyarakat saja tapi juga pengaruh E-Commerce di Indonesia yang selalu memberikan kemudahan dalam berbelanja online dengan keunggulannya masing-masing. Maka dari itu, memanfaatkan E-Commerce pada saat sekarang ini sangat menguntungkan bagi komunitas hobi kayu kota Padang untuk memperluas pangsa pasar hasil kerajinan kayu yang dibuat.

2. METODE PENGABDIAN

Secara umum, tahapan sosialisasi biaya produksi dalam meningkatkan kualitas produk ini dibagi ke dalam 4 (empat) tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi program dan tahap pelaporan.

2.1 Tahap Persiapan

Pada fase persiapan ini terdiri dari beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Survei, kelompok PKM melakukan survei lokasi mitra untuk mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang di alami oleh mitra.
2. Pembentukan kelompok PKM, pembentukan tim disesuaikan dengan jenis kepakaran yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra.
3. Pengajuan dan pembuatan proposal yang berisikan solusi dalam menyelesaikan permasalahan mitra .
4. Koordinasi kelompok dan mitra, perencanaan pelaksanaan program PKM secara konseptual berdasarkan proposal yang telah diajukan. Penyusunan jadwal dan perihal terkait dengan prosedur kegiatan, dan penerbitan surat tugas panitia kegiatan.
5. Persiapan alat dan bahan pelatihan meliputi penyusunan instrumen, dan mendesain sosialisasi sesuai dengan tujuan dari PKM.

2.2 Tahap Pelaksanaan

Sosialisasi peningkatan volume penjualan dengan penerapan *E-Commerce* melalui inovasi penjualan ini, akan dilaksanakan melalui pemaparan materi dan diskusi serta tanya jawab.

Pada sesi penyajian materi dari kelompok pkm ini, pemateri memaparkan materi yang sudah dirumuskan sebelumnya kepada masyarakat seperti gambar 1.



Gambar 1. Sesi Penyajian materi kelompok PKM

Setelah materi disampaikan maka ada sesi tanya jawab yang di berikan kesempatan kepada masyarakat tentang materi yang diberikan seperti gambar 2



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab Audiens

2.3 Tahap Evaluasi Program

Dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat dari bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai strategi *E-Commerce* dalam meningkatkan daya saing melalui inovasi produk. Evaluasi ini dilakukan secara berkala dengan melakukan observasi. Secara umum, evaluasi dalam kegiatan sosialisasi ini memiliki dua tujuan utama, yakni untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman pentingnya strategi *E-Commerce* dalam strategi penjualan dan memunculkan ide-ide inovasi dan kreativitas mitra dalam inovasi produk.

2.4 Tahap Pelaporan

Penyusunan laporan dilakukan sebagai bentuk pertanggung jawaban atas pelaksanaan program untuk kemudian dilakukan publikasi. Adapun tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra dapat dilihat sebagai berikut :

1. Permasalahan
 - a. Minimnya pengetahuan mitra mengenai pentingnya *E-Commerce* dalam penjualan Produk.
 - b. Pemahaman mitra yang minim tentang pengembangan *E-Commerce* dalam penjualan produk yang harus diterapkan.
 - c. Pemahaman mitra yang minim bagaimana menerapkan Pengembangan *E-Commerce* yang tepat dalam penjualan produk.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka dalam realisasi program tersebut di harapkan mitra dapat berpartisipasi dengan kegiatan sebagai berikut:

1. Menjadi peserta pelatihan berupa: menerima teori, konsep, diskusi, tanya jawab serta hal-hal lain yang diberikan selama proses kegiatan berlangsung.
2. Menyediakan informasi mengenai data yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan PKM.

Menyediakan tempat dan fasilitas yang dibutuhkan selama proses kegiatan berjalan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan pada UMKM Komunitas Hobi Kayu ini berjalan selama 2 hari, yaitu pada 13-14 November 2021. Kegiatan ini terlaksana dengan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dan wajib dilaksanakan setiap dosen, dimana keseluruhannya meliputi, pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian Kepada Masyarakat.

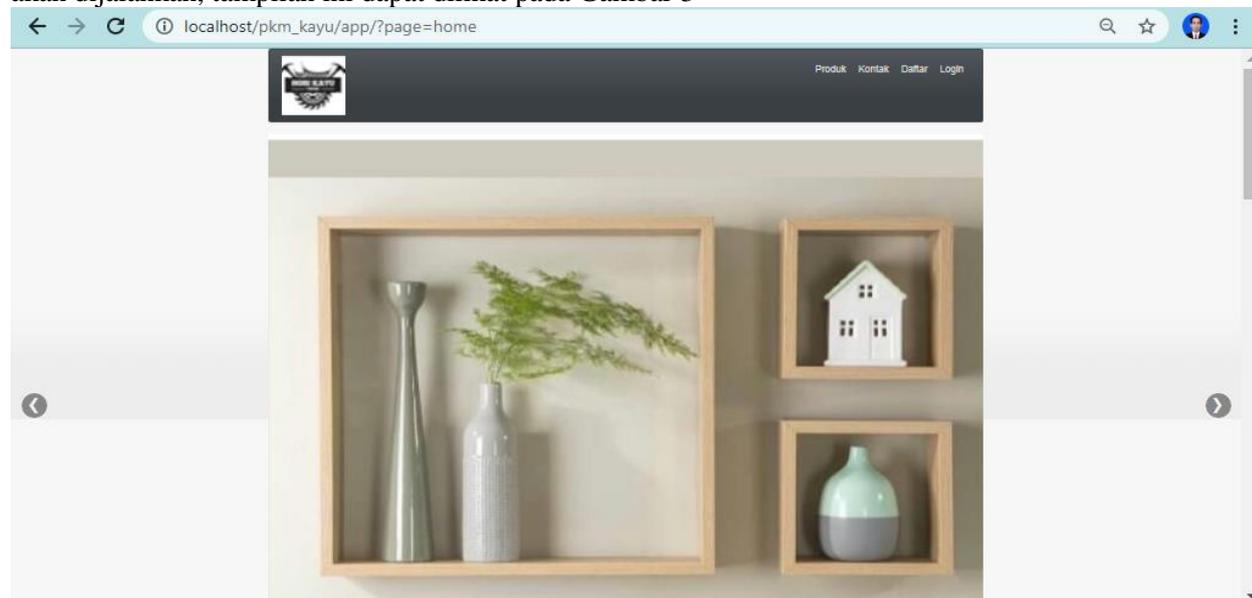
Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “Implementasi e-Commerce untuk Memperluas Pangsa Pasar Hasil Kerajinan Umkm Komunitas Hobi Kayu Padang” dianggap sesuai karena di UMKM ini belum pernah memanfaatkan e-commerce dalam pemasaran usahanya, pada era digital ini sangat penting bagi UMKM Komunitas Hobi Kayu memanfaatkan teknologi menggunakan e-commerce karena dapat memasarkan sekaligus meraih keuntungan secara luas terlebih lagi dapat memperkenalkan kepada seluruh penikmat furniture di Indonesia bagaimana kreatifitas dari hasil kerajinan kayu dari UMKM Komunitas Hobi Kayu ini.

Perancangan Interface

Perancangan antar muka pada Sistem Informasi Website ini dilakukan dengan menggunakan HTML (HyperText Markup Language). Antar muka dirancang untuk memperindah tampilan sistem yang dibangun sembari mempermudah user dalam menggunakannya, berikut merupakan rancangan antarmuka yang akan dibuat :

1. Desain Halaman Beranda

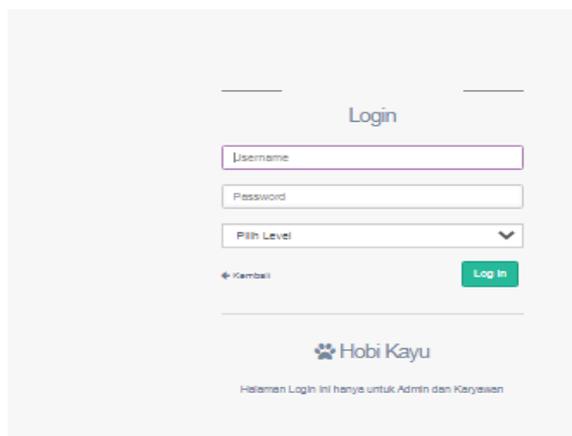
Halaman ini merupakan halaman beranda (*home*) dari sistem *e-commerce* yang akan keluar ketika website baru akan dijalankan, tampilan ini dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Halaman Beranda

2. Halaman Login Admin

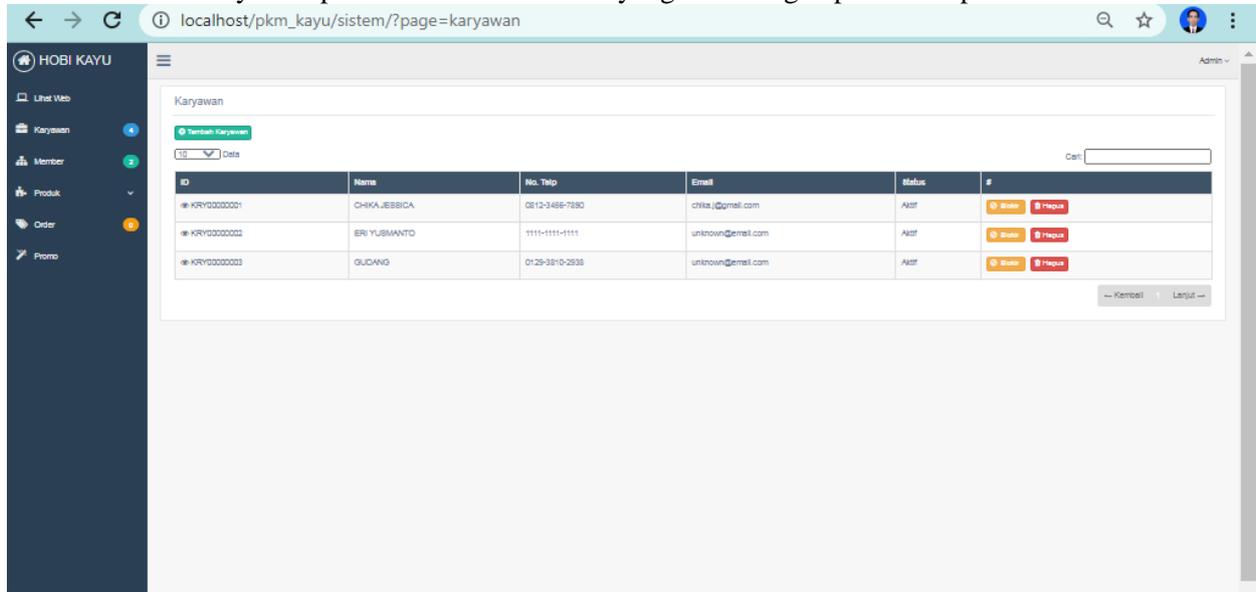
Halaman login admin pada sistem *e-commerce* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Halaman Login Administrator

3. Halaman Admin Data Karyawan

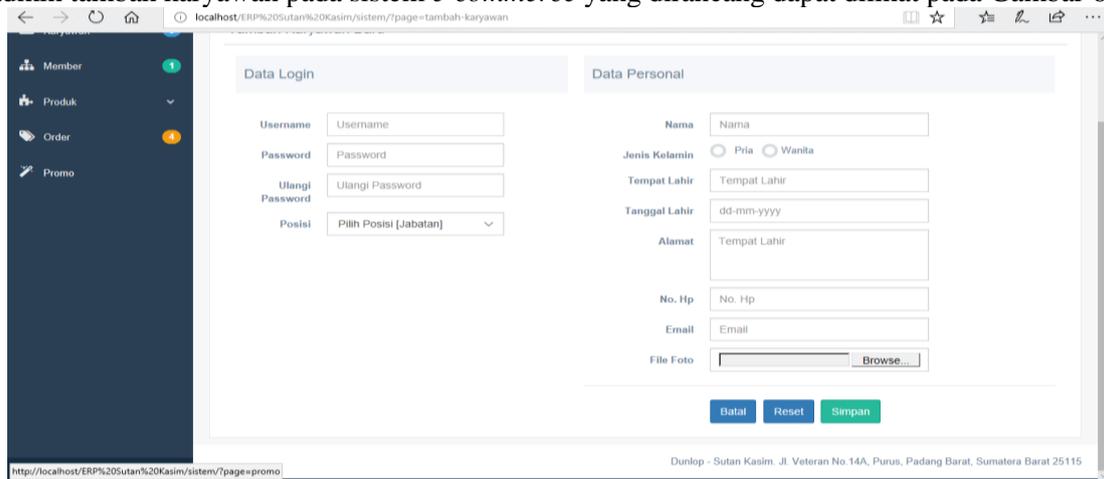
Halaman admin data karyawan pada sistem *e-commerce* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5. Tampilan Halaman Admin Data Karyawan

4. Halaman Admin Tambah Karyawan

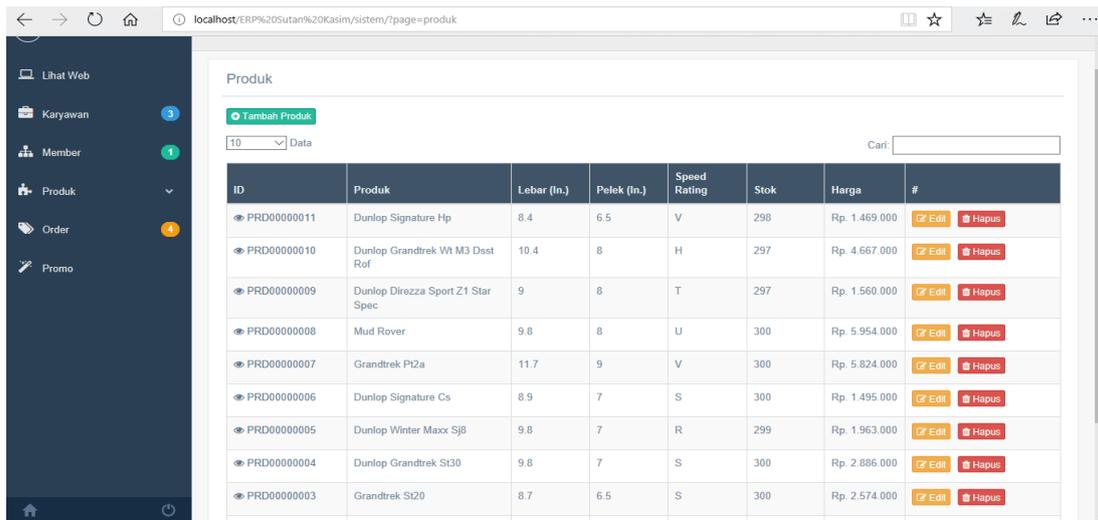
Halaman admin tambah karyawan pada sistem *e-commerce* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 6



Gambar 6. Tampilan Admin Tambah Data Karyawan

5. Halaman Admin Manajemen Produk

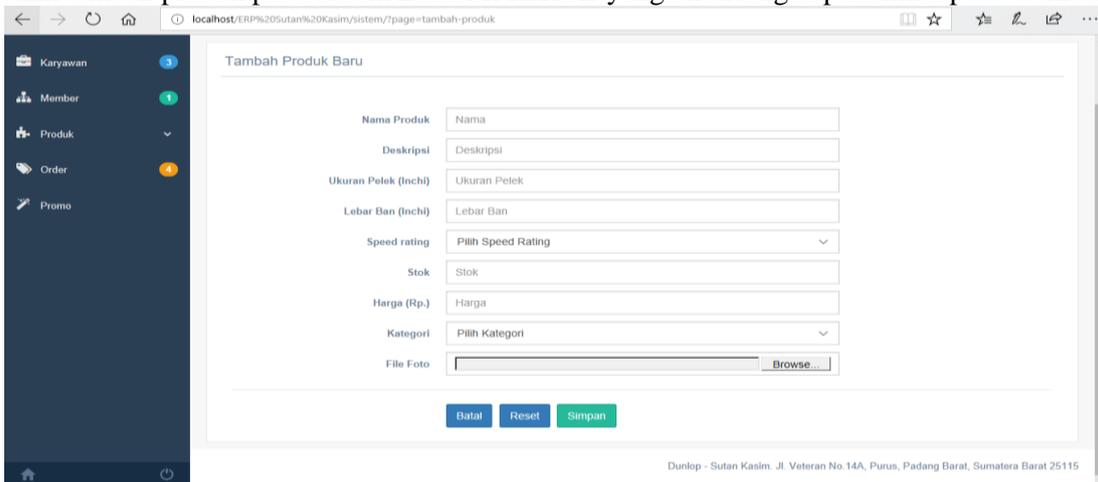
Halaman admin manajemen produk pada sistem *e-commerce* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 7



Gambar 7. Tampilan Admin Manajemen Produk

6. Halaman Admin Tambah Produk

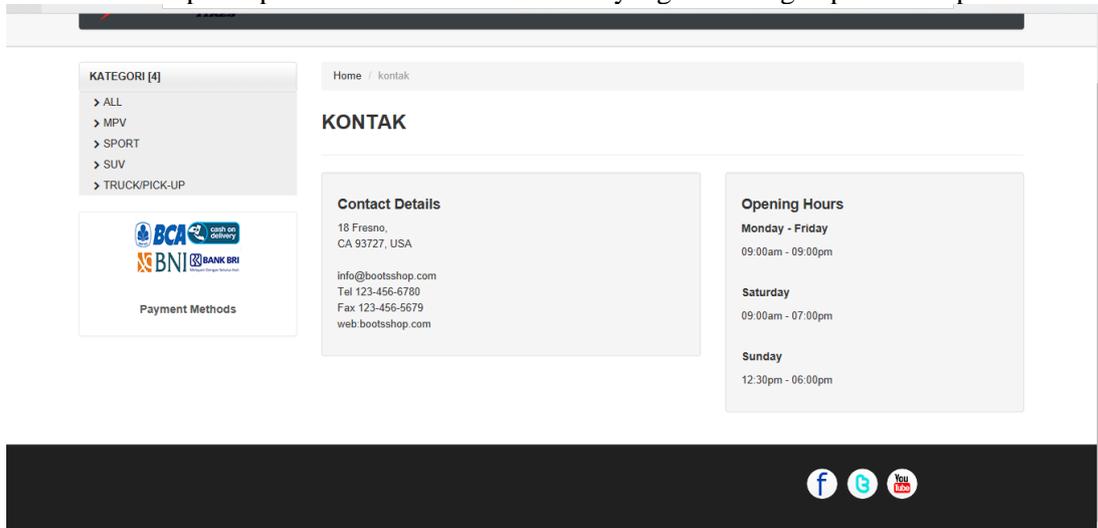
Halaman admin tambah produk pada sistem *E-COMMERCE* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 8



Gambar 8. Tampilan Admin Tambah Produk

7. Halaman User Umum Lihat Profil

Halaman *user* umum lihat profil pada sistem *E-COMMERCE* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 9



Gambar 9. Tampilan User Umum Lihat Profil

8. Halaman *User* Umum Registrasi

Halaman *user* umum registrasi pada sistem *E-COMMERCE* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 10

Gambar 10. Tampilan *User* Umum Registrasi

9. Halaman *Office* Lihat Transaksi

Halaman lihat transaksi pada sistem *E-COMMERCE* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 11

REF ID	Order By	Date	Item	Total
REF0000002	TOKO DUNLOP KARYA ANAK BANGSA	13-12-2017 17:47:07	3	Rp. 4.049.760
REF0000001	TOKO DUNLOP KARYA ANAK BANGSA	13-12-2017 14:05:11	1	Rp. 1.469.000
TOTAL				Rp. 5.518.760

Gambar 11. Tampilan *Office* Lihat Transaksi

10. Halaman *Login* Member

Halaman *login* member pada sistem *E-COMMERCE* yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 12

Gambar 12. Tampilan *Login* Member

11. Halaman *Office* Lihat Faktur

Halaman *office* lihat faktur pada sistem **E-COMMERCE** yang dirancang dapat dilihat pada gambar 13

REF ID	Order	Harga	Jumlah	Total
REF00000002	13-12-2017 17:47:07 - TOKO DUNLOP KARYA ANAK BANGSA			
	Daftar Pesanan			
	Dunlop Signature Hp	Rp. 1.469.000	1	Rp. 1.469.000
	Dunlop Winter Maxx Sjs	Rp. 1.963.000	1	Rp. 1.963.000
	Dunlop Grandtrek AT20	Rp. 1.170.000	1	Rp. 1.170.000
REF00000001	13-12-2017 14:05:11 - TOKO DUNLOP KARYA ANAK BANGSA			
	Daftar Pesanan			
	Dunlop Signature Hp	Rp. 1.469.000	1	Rp. 1.469.000
TOTAL				Rp. 5.518.760

Gambar 13. Tampilan *Office* Lihat Faktur

12. Halaman *Office* Lihat Pembayaran

Halaman *office* lihat pembayaran pada sistem **E-COMMERCE** yang dirancang dapat dilihat pada gambar 14

Order	Pembayaran	Pengiriman
<p>Lunas</p> <ul style="list-style-type: none"> REF00000006 TOKO DUNLOP KARYA ANAK BANGSA Rp. 1.560.000 [1 Item] <p>15 Desember 2017 10:12:52</p>	<ul style="list-style-type: none"> BNI Rp. 1.560.000 15 Desember 2017 10:13:51 	<p>Belum</p> <p>Detail</p> <p>Surat Jalan</p> <p>Kirim Barang</p>

Gambar 14. Tampilan *Office* Lihat Pembayaran

4. SIMPULAN

Setiap UMKM sebenarnya sudah mempunyai ciri khas dari masing-masing produknya, terlebih lagi cara pengolahan kerajinan kayu. Tetapi yang perlu dilakukan disini adalah bagaimana produk milik UMKM tersebut dapat dipasarkan secara nasional maupun internasional dengan memanfaatkan E-Commerce.

Selain itu dengan sosialisasi strategi pemasaran produk ini, tentunya juga bisa membantu meningkatkan penjualan UMKM tersebut. Terlebih Kota Padang merupakan Ibukota Sumatera Barat yang mana banyak dikunjungi oleh para wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

5. SARAN

Disarankan setelah ini UMKM dapat memahami apa itu E-Commerce dan bagaimana cara kerja E-Commerce serta mempersiapkan pengembangan bisnis UMKM nya agar bisa merambah ke dunia digital dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan lebih baik lagi. Dan program ini juga dapat dilakukan oleh UMKM yang lain agar kesejahteraan UMKM merata dengan adanya E-Commerce

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. . Hidayatullah, S., Waris, A.,&Devianti, “Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food.JURNALMANAJEMENDANKEWIRAUSAHAAN,” 2018.
- [2] T.Natalia,“TINJAUAN YURIDIS MENGENAI TRANSAKSI E COMMERCE BERDASARKAN PERSPEKTIF HUKUM PERDATA,” 2020.
- [3] dan S. Barus, Marliyah, “Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Model Pentahelix,” 2020.
- [4] dan H. W. Sudaryanto, Haruno Sajati, Anggraini Kusumaningrum, Dwi Nugraheny, Salam Aryanto, “Pendampingan Pemasaran Produk Menggunakan Instagram Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Pathuk Gunung Kidul,” 2020.
- [5] J. Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D.H., Purba, D.W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A.R., Kusuma, A.H.P., Effendy, F., Sulaiman, O.K.,&Simarma, “ECommerce:Implementasi,StrategidanInovasinya.” 2019.
- [6] A. M. Subandowo, “Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta GenerasiYdanZ.” 2017.
- [7] and A. T. S. Rizal, N. Zuriah, “IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 6 TAHUN 2014 TERHADAP PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN DESA,” 2019.
- [8] D. Wuryandani, “Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2020 dan Solusinya,” 2020.
- [9] P. K. and K. L. Keller, “Marketing Management,” 2016.
- [10] dan A. S. Chrystiantari, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Customer Perceived Value E-Commerce di Indonesia. Jurnal Mitra Manajemen,” 2020.