

Pengembangan Website untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM

Darna ^{1*}, Dewi Yanti Liliana ², Fatimah ³, Iklima Ermis ⁴, Elizabeth Y. Metekohy ⁵

^{1,3,5} Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

^{2,4} Teknik Informatika dan Komputer, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: darna@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak: Pandemi covid-19 yang melanda dunia dan Indonesia membawa pengaruh besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan yang paling terdampak adalah aspek kegiatan ekonomi. Adanya kebijakan pembatasan mobilitas manusia sebagai dampak dari covid tersebut, maka untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diinginkan seseorang tidak perlu langsung mempeolehnya dari lokasi dimana barang tersebut tersedia. Konsumen cukup membuka aplikasi marketplace yang tersedia dan langsung memesan barang yang mereka butuhkan dan dalam waktu yang tidak terlalu lama barang tersebut sudah sampai. Keadaan seperti ini menyebabkan pelaku usaha yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan keadaan mengalami kesulitan penjualan dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan. Beginilah kondisi yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yang berada dibawah organisasi IWAPI Kota Depok, karena ketidakmampuan mereka beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Tujuan pengabdian masyarakat tim pengabdian Politeknik Negeri Jakarta membantu pelaku UMKM yang tergabung dalam Iwapi DPC kota Depok untuk memiliki Website yang dibuat berfungsi sebagai media informasi IWAPI Kota Depok dan yang tidak kalah penting adalah sebagai sarana promosi bagi produk-produk UMKM dan sekaligus menjadi marketplace. Metode yang dilaksanakan adalah membuat media promosi dan media penjualan secara digital dengan membuat website sebagai sistem informasi yang dapat dimanfaatkan oleh semua anggota iwapi kota Depok. Selain itu, pada aspek anggota IWAPI memberikan pelatihan kepada tenaga administrasinya agar dapat mengoperasikan website tersebut agar berfungsi secara optimal sesuai tujuan awal pembuatannya. Hasil yang dicapai adalah terimplementasinya website IWAPI dengan nama domain iwapids.com dan keterampilan tenaga adminnya dalam mengelola website tersebut. Integrasi sistem tersebut diharapkan dapat menjadi media promosi yang andal bagi UMKM anggota iwapi dan sekaligus dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: IWAPI, marketplace, media promosi, UMKM, website

Abstract: The COVID-19 pandemic that has hit the world has had a major impact on human life in various aspects and the most affected are the economic activities of the community. The government's policy of limiting human mobility as a result of the COVID-19 has forced people to get their goods using an online system. Consumers simply open the available marketplace application and immediately order the goods they need and in a relatively short time the goods have been received. This situation causes SME business actors who are unable to adapt to the situation to experience problems in sales and ultimately go bankrupt. This is the condition faced by SMEs under the Depok City IWAPI organization, due to their inability to adapt to the changes they face. The purpose of community service for the Jakarta State Polytechnic service team is to help SME players who are members of the Depok City IWAPI DPC have a website that functions as a medium for information on IWAPI Depok City and most importantly as a means of promotion for SME products and at the same time as a marketplace. The method implemented is to create promotional media and sales media digitally by creating a website as an information system that can be used by all members of the Depok City IWAPI. In addition, IWAPI members provide training for administrative staff so that they can operate the website so that it functions optimally according to its initial purpose. The results achieved are the implementation of the IWAPI website with the domain name iwapids.com and the skills of the admin staff in managing the website. The integration of the system is expected to be a reliable promotional media for MSME members of IWAPI and at the same time increase product sales.

Keywords: IWAPI, marketplace, media promotion, SME's, website

Informasi Artikel: Pengajuan 1 Agustus 2022 | Revisi 31 Agustus 2022 | Diterima 15 Oktober 2022

How to Cite: Darna, D., Liliana, D. Y., Fatimah, F., Ermis, I., & Metekohy, E. Y. (2022). Pengembangan Website Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 100–107.

Pendahuluan

Kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang ekonomi di Indonesia, termasuk ekonomi di Kota Depok Jawa Barat. Menurut Bank Indonesia, pada tahun 2018 terdapat 57,83 juta UMKM di Indonesia yang 64,50 persennya dikelola oleh kaum perempuan, termasuk didalamnya perempuan

pengusaha yang bergabung dalam beberapa organisasi yang salah satunya adalah Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) cabang Kota Depok.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia pada awal tahun 2020, membawa pengaruh besar tidak hanya pada kesehatan masyarakat tetapi juga terhadap kegiatan ekonomi. Kebijakan pembatasan mobilitas manusia dalam bentuk Work From Home (WFH) dan kebijakan larangan makan di tempat untuk resto dan café membuat banyak usaha jenis makanan dan restoran ditutup. Survei yang dilakukan oleh Komunitas UMKM Naik Kelas pada bulan April 2020, 83% UMKM berpotensi bankrut walaupun pada era new normal potensi tersebut turun menjadi 43%, hanya saja survei yang dilakukan pada Maret 2021 ternyata terdapat sekitar 30 juta UMKM yang mengalami kebangkrutan (Lubis, 2022). Beberapa penelitian lain di tempat yang berbeda menunjukkan hal yang sama. Di Jawa Timur tepatnya Mojokerto, terdapat 1625 UMKM yang terdampak pandemi covid-19 seperti mengalami penurunan omset penjualan sehingga mengurangi pekerja. Jumlah pengangguran terbuka meningkat menjadi 5,75% pada tahun 2020 dibanding tahun sebelumnya yang hanya 3,61%. UMKM yang paling terdampak di kota ini adalah sektor usaha makanan, warung kopi, pedagang kaki lima, UMKM kerupuk ikan, usaha pertanian dan peternakan (Astuti, 2021). Penelitian dari Aminy (2020) mengatakan terdapat 4 sektor utama di Jawa Timur yang terdampak covid-19 yaitu industri pengolahan, jasa transportasi, makanan/minuman/perdagangan, dan sektor pertanian/kehutanan/perikanan. 48% permasalahan yang dialami sektor tersebut adalah pada masalah penjualan. Penelitian di tempat yang sama oleh Indah (2021) mengatakan kendala utama yang dihadapi oleh UMKM pada saat pandemi covid-19 adalah proses pemasaran produk.

Kondisi yang sama dialami oleh UMKM di Kota Depok. Wawancara dengan salah satu pelaku UMKM yang merupakan mitra Pengabdian, mengatakan penjualan produknya pada awal tahun 2020 sempat turun hingga 80 persen. Sebelum pandemi, sebagian besar pelaku UMKM Kota Depok memasarkan produknya melalui sistem konsinyasi di beberapa toko oleh-oleh di Kota Depok. Pengalaman turunnya omset penjualan membuat banyak UMKM berusaha beralih memasarkan produknya secara online. Berdasarkan beberapa penelitian ternyata melakukan pemasaran secara digital mendapatkan banyak manfaat. Menurut Haryani, (2018) pemasaran secara digital tidak hanya membuat branding, tetapi juga membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Pelaku usaha dapat memahami karakter pelanggan seperti produk yang disukai, pendapat konsumen terhadap merek, meningkatkan loyalitas konsumen, mempromosikan produk dengan biaya murah dan memperoleh informasi produk pesaing. Menurut Yuvaraj et al (2018) penggunaan digital marketing dalam pemasaran secara langsung memungkinkan pemilik merek atau brand melakukan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan pasar sasaran. Digital marketing juga mampu membangun brand sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat bentuk iklan dari brand tersebut dari perangkat digital miliknya. Penelitian Boric (2016) mengatakan penggunaan digital marketing memberikan keuntungan dan pengaruh positif dalam branding produk. Perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen baik cara berpikir maupun cara bertindak sehingga perusahaan dapat membuat strategi merek yang tepat.

Dunia bisnis tidak dapat dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemanfaatan aplikasi teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, memungkinkan produk dikenal oleh konsumen di seluruh dunia. Menurut penelitian dari Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, (2016) komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital akan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, seperti profil konsumen, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas konsumen dan pada akhirnya dapat dilakukan penyatuan komunikasi sesuai dengan target dan kebutuhan masing-masing konsumen. Penelitian ini dikuatkan oleh Sri Rejeki (2016) yang mengatakan bahwa aplikasi media sosial merupakan alat yang efektif untuk pemberdayaan UMKM. Sejalan dengan usaha Pemerintah yang terus berupaya meningkatkan kemudahan mengakses internet, maka UMKM dapat mengembangkan usahanya dari manapun tanpa harus mencari lokasi paling strategis, yang membutuhkan biaya besar. Hanya saja tidak semua UMKM anggota Iwapi Depok yang melakukan pemasaran secara digital dapat berkembang. Dari keseluruhan toko online UMKM anggota Iwapi Depok hanya terdapat sekitar 20 persen yang mampu memanfaatkan sistem tersebut untuk peningkatan usahanya.

Banyak permasalahan yang menghambat pengembangan pemasaran secara online. Menurut penelitian dari Muhammed et al, (2013) terdapat beberapa faktor yang membuat pelaku usaha sulit mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produk, seperti persepsi kemudahan, keamanan, kemauan, manfaat, kesiapan perusahaan, keuntungan yang diperoleh dan kebutuhan pelanggan. Penelitian lainnya dari H. Bouwman et al (2019) mengatakan bagi perusahaan skala mikro dan kecil kendala yang utama adalah sumber daya manusia dan keterbatasan pengetahuan teknologi. Oleh karena itu tim pengabdian dari Politeknik Negeri Jakarta berusaha membantu para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok iwapi cabang kota Depok untuk membangun website sekaligus aplikasi untuk penjualan produk UMKM secara digital.

UMKM anggota Iwapi Kota Depok yang menjadi mitra dalam program pengabdian ini, memiliki anggota sebanyak 357 pelaku usaha yang tersebar di 11 kecamatan yaitu; Sawangan, Cilodong, Cinere, Beji, Pancoran Mas, Sukmajaya, Tapos, Cimanggis, Cipayung, Limo dan Bojong Sari. Jumlah UMKM yang terbanyak ada di Kecamatan Bojong Sari yaitu sebanyak 58 UMKM dan paling sedikit di kecamatan Pancoran Mas yaitu hanya 10

UMKM. Produk yang dihasilkan sebagian besar adalah produk kuliner termasuk minuman khas kota Depok yaitu jus belimbing. Produk lainnya adalah makanan kecil seperti cheestik, nastar, pisang molen, keripik tempe, keripik singkong dan aneka makanan basah seperti somai dan dim sum. Disamping kuliner produk lainnya adalah aneka handy craft atau kerajinan tangan dan jasa salon.

Berdasarkan tingkat pendidikannya, mitra pengabdian disini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan sarjana (strata 1). Dengan tingkat Pendidikan yang cukup tinggi seharusnya tidak mengalami kesulitan bagi mereka menerima teknologi baru. Akan tetapi karena sudah terbiasa dengan pemasaran secara langsung maka tingkat keseriusan mengelola toko online tidak begitu tinggi. Berdasarkan masalah tersebut, ketua Iwapi Depok mengusulkan agar Tim pengabdian bersedia mendampingi mereka dalam mengembangkan pemasaran secara digital melalui pembuatan Website Iwapi yang sekaligus berfungsi menjadi marketplace. Menurut penelitian dari Muhammed et al (2013) mengatakan banyak pelaku usaha menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan, namun tidak mengelolanya dengan baik. Hanya sebagian kecil yang menggunakan media sosial secara efektif seperti melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Padahal menurut Bouwman et al (2019) aplikasi media sosial merupakan alat yang efektif untuk pemberdayaan usaha kecil. Untuk itu semua pihak baik Pemerintah maupun Perguruan Tinggi harus mendorong pelaku usaha terlibat dalam ekonomi digital dengan melakukan pemasaran digital sehingga mampu memasarkan produk tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat dan dapat bersaing secara nasional dan global.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Tahap Perencanaan

kegiatan perencanaan diawali dengan melakukan sosialisasi dan persamaan persepsi antara tim pengabdian dengan mitra yang diwakili oleh ketua Iwapi Kota Depok. Tim menyampaikan bahwa kemajuan dan perkembangan website dan marketplace nantinya hanya akan terjadi apabila UMKM anggota Iwapi Depok berkomitmen untuk maju bersama. Karena itu semua UMKM yang akan memasarkan produknya di website Iwapi Depok bersedia menandatangani perjanjian tertulis dan berkomitmen untuk mematuhi perjanjian tersebut. Komitmen yang dituntut antara lain: bersedia untuk memenuhi order yang datang melalui website Iwapi Depok, bersedia menggunakan rekening bersama dengan anggota lainnya dan bersedia menyisihkan sebagian keuntungan untuk menggaji admin yang bertugas mengelola website Iwapi Depok. Selanjutnya semua UMKM anggota Iwapi Depok mendapatkan kesempatan untuk memasarkan produk mereka di website yang dibangun. Disepakati bahwa sebagai pelopor atau perintis yang pertama memasarkan produknya di Iwapi Depok Store adalah UMKM dari ranting kecamatan Sawangan. Alasan pemilihannya adalah berdasarkan kesiapan para pelaku UMKM untuk mengikuti kegiatan ini.

Materi tentang pemasaran digital disiapkan oleh tim pengabdian dengan tujuan agar UMKM yang akan memasarkan produknya di website memiliki wawasan tentang pemasaran secara digital. Tim dosen pengabdian dan mahasiswa jurusan Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini mempersiapkan materi yang dibutuhkan untuk pembuatan website Iwapi Depok Store. Selanjutnya pelaku UMKM diminta mempersiapkan tenaga admin untuk dilatih agar mampu mengelola website yang sudah dibuat oleh tim pengabdian. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan penerimaan dan apresiasi dari ketua Iwapi kota Depok terhadap ketua tim.



Gambar 1. Ketua IWAPI Depok dan ketua tim PNJ

Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali tahap pertama; dengan mengubah pandangan pelaku UMKM tentang apa dan bagaimana pemasaran produk secara digital; tahap kedua setiap UMKM diminta mengisi form yang berisi data-data tentang produk dan data lainnya yang dibutuhkan untuk database dan sekaligus katalog; tahap ketiga melakukan pengambilan foto setiap produk yang akan didisplay di website. Mendisain website aplikasi marketplace dengan memasukkan semua data yang dibutuhkan dalam website dan marketplace. Tahap keempat, sosialisasi website kepada anggota iwapi dan calon tenaga admin yang akan mengelola Website Iwapi Depok Store (iwapids.com); Tahap terakhir adalah memberikan pelatihan kepada calon tenaga admin dari iwapi yang akan mengelola website dan aplikasi marketplace. Sebagai pilot projek, 22 UMKM anggota Iwapi ranting Sawangan sebagai UMKM yang akan melakukan pemasaran secara digital dan menjadi UMKM pioneer yang akan menjual produk lewat website iwapids.com.

Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi digunakan untuk mengukur apakah kegiatan pendampingan pemasaran digital melalui website Iwapi Depok Store berhasil. Evaluasi dilakukan terhadap beberapa kegiatan seperti: 1. Mengukur wawasan mitra terhadap pemasaran secara digital. Pengukuran wawasan berdasarkan perubahan tingkat pengetahuan mitra yang dilakukan melalui pre tes dan post tes. 2. Mengukur tingkat keterterapan atau pemanfaatan terhadap sistem pemasaran produk anggota iwapi secara digital melalui website iwapids.com.

Hasil dan Pembahasan

Marketing merupakan hal yang sangat penting untuk dipikirkan oleh pelaku bisnis termasuk bisnis UMKM. Pada saat ini pelaku bisnis memiliki dua pilihan dalam melakukan pemasaran yaitu tradisional marketing dan digital marketing. Sebelum pandemic covid -19 pelaku bisnis UMKM lebih banyak yang menggunakan tradisional marketing. Sistem konsinyasi yang digunakan oleh UMKM anggota Iwapi ranting Sawangan, dipilih walaupun memiliki kekurangan seperti pembayaran yang membutuhkan waktu lama serta menanggung rugi apabila produk dikembalikan karena kadaluarsa. Sistem konsinyasi dipilih karena UMKM anggota Iwapi ranting Sawangan memiliki persepsi menjual produk secara tradisional lebih mudah, cukup mengirim produk ke toko oleh-oleh di sekitar Depok dan menunggu pembayaran. Hanya saja kondisi dan rasa nyaman tersebut tidak dapat dirasakan lagi setelah pandemi melanda dunia termasuk Indonesia pada awal tahun 2020. Kebijakan pemerintah berupa pembatasan mobilitas manusia, larangan makan di tempat untuk restoran dan work from home membuat omzet penjualan turun hingga 80%. Saat inilah waktu yang tepat untuk mengubah marketing tradisional menjadi marketing digital.

Program pengabdian masyarakat dimulai dengan pre tes kepada peserta. Pre tes dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta terhadap digital marketing. Terdapat 10 pertanyaan yang harus

dijawab oleh peserta pengabdian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut antara lain adalah: 1) Menjual produk secara online akan lebih cepat penyebarannya. 2) Menjual produk secara online lebih mudah dalam melakukan evaluasi. 3) Menjual produk secara online dapat menjangkau pasar yang lebih luas. 4) Menjual produk secara online lebih murah biaya promosinya. 5) Menjual produk secara online lebih mudah memperkenalkan merek produk. 6) Pelaku bisnis akan lebih mengenal konsumen apabila menjual secara online. 7) Menjual produk secara online akan memberikan keuntungan lebih tinggi. 8) Menjual produk secara online mampu menjangkau pengguna smart phone. 9) Menjual produk secara online memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen. 10) Menjual produk secara online dapat mempercepat pelayanan konsumen.

Hasil pre tes ternyata 90 persen jawaban peserta adalah benar dan 10% peserta tidak sepakat menjawab benar pada soal no 7. Secara teori memang dikatakan menjual produk secara online akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Banyak penghematan yang dapat dilakukan seperti biaya promosi, biaya sewa toko maupun biaya pekerja. Hanya saja keuntungan dari penjualan produk tidak hanya tergantung pada 3 biaya tersebut tetapi juga pada strategi marketing yang tepat. Karena itu secara keseluruhan tim pengabdian berkesimpulan peserta pelatihan dan pengabdian sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang penjualan secara digital sehingga kami (pengabdian) memutuskan tidak perlu lagi melakukan post tes.

Tingkat Pendidikan berperan terhadap tingkat pengetahuan, termasuk pengetahuan tentang pemasaran digital. Peserta pengabdian memiliki tingkat Pendidikan yang baik, yaitu 74,5% persen memiliki tingkat Pendidikan sarjana (S1), sisanya diploma D3 dan Menengah Atas. Kemudahan informasi membuka wawasan orang, sehingga semua soal pre tes dijawab dengan benar. Sebagaimana yang dihasilkan dari penelitian Saleh (2016) bahwa tingkat Pendidikan pelaku UMKM sangat berpengaruh terhadap kemampuan menggunakan teknologi digital sebagai sarana pendukung untuk mengelola UMKM. Dengan tingkat Pendidikan yang cukup tinggi dari peserta pengabdian maka proses pengabdian akan semakin mudah dilaksanakan. Penelitian lain tentang pentingnya Pendidikan untuk memajukan UMKM dilakukan oleh Permana (2017) mengatakan jiwa kewirausahaan akan muncul dan tumbuh melalui kurikulum yang terintegrasi dari Pendidikan dasar hingga Perguruan Tinggi termasuk Pendidikan vokasi. Penguatan Pendidikan kewirausahaan dapat menciptakan wirausaha baru yang memiliki kompetensi dan daya saing.

Hasil wawancara dengan pendekatan personal, peserta pengabdian selama ini menggunakan pemasaran dengan sistim konsinyasi karena merasa nyaman dengan sistim ini dan merasa sistim digital tidak aman dan membuang waktu jika harus mengelola dan memantau toko online. Selama ini proses produksi, mendistribusikan produk serta manajemen keuangan dipegang sendiri oleh pemilik UMKM. Ada yang sudah memiliki beberapa tenaga kerja, tapi hanya membantu proses produksi saja. Karena itu dalam pelatihan ini, tim pengabdian lebih menekankan pada motivasi bahwa sistim digital lebih mudah, lebih aman dan lebih menguntungkan. Solusi lain untuk membantu agar toko online dapat berjalan, maka pendampingan intens diberikan pada admin yang mewakili pemilik UMKM. Satu admin akan menangani dan mengelola website Iwapi Depok Store.

Tahap pemotretan pada program pengabdian dilakukan selama dua hari. Pemilik UMKM ikut mendampingi dan ikut mendiskusikan agar hasil foto produk sesuai dengan keinginan pemilik UMKM tapi juga sesuai dengan pasar. Sudut pengambilan dan pencahayaan sangat diperhatikan. Penjualan secara online membutuhkan tampilan foto produk dan video yang menarik.

Foto dan video yang akan diupload sangat penting dan harus menjadi perhatian utama dalam membangun digital marketing. Menurut penelitian Saima & Khan (2020) influencer pada media sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai suatu merek produk melalui foto dan video. Kepercayaan, kualitas informasi dan nilai hiburan memberikan pengaruh langsung dan signifikan pada kredibilitas pemberi pengaruh serta pengaruh tidak langsung pada niat beli konsumen dan niat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kepercayaan dan kredibilitas influencer. Berdasarkan penelitian tersebut, tim pengabdian berusaha maksimal menghasilkan foto produk yang menarik dari semua sisi. Gambar 2a dan 2b beberapa foto produk dapat ditampilkan di bawah ini:



Gambar 2. Produk makanan dan kerajinan yang diupload pada iwapids.com

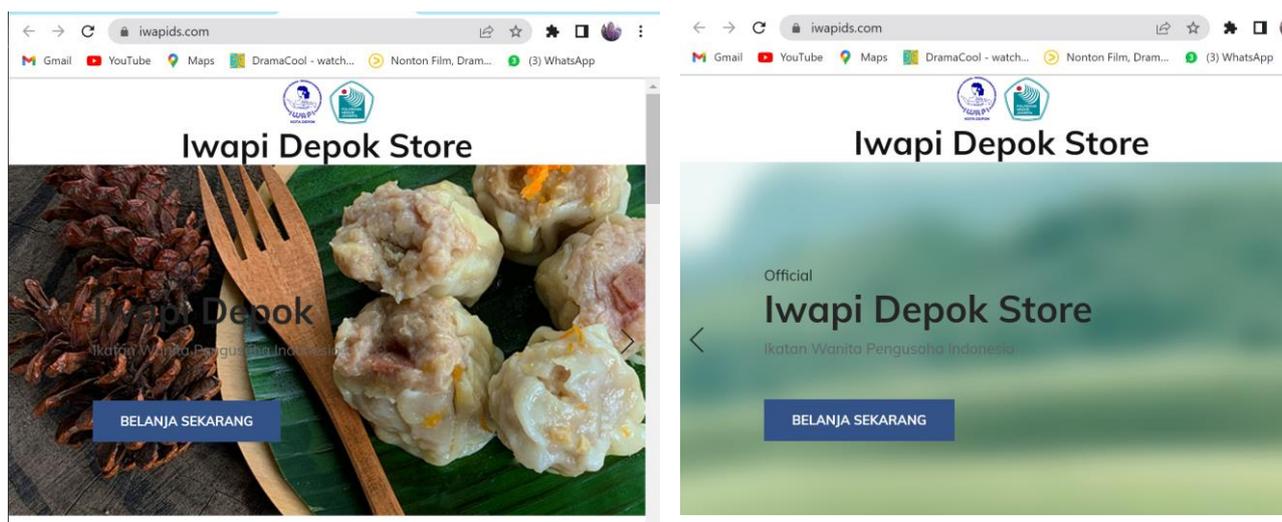


Gambar 3. Produk UMKM makanan dan minuman yang di upload di iwapids.com

Tahap berikut dari program pengabdian ini adalah membangun website. Pada proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Lamanya proses ini karena mahasiswa yang membantu membuat website adalah mahasiswa aktif dari jurusan Teknik Informasi Komputer. Untuk tidak mengganggu jadwal kuliah, maka koordinasi dan komunikasi hanya dilakukan pada akhir pekan dan saat jeda kuliah. Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi tim pengabdian dari Politeknik Negeri Jakarta mampu menghasilkan suatu website bagi mitra kami yaitu UMKM anggota Iwapi Depok. Gambar 3 berikut adalah menggambarkan situasi saat dimana dilakukan sosialisasi dari website iwapids.com tersebut pada mitra.



Gambar 4. Kegiatan sosialisasi website IWAPI Depok Store



Gambar 5. Tampilan halaman depan dari website iwapids.com

Website Iwapi Depok Store seperti tampak pada Gambar 4 di atas, merupakan website pertama yang dimiliki Iwapi Depok. Website ini dibangun untuk mengatasi ketidakmampuan dari Pelaku UMKM mengelola toko online. Mitra tidak memiliki banyak waktu untuk memantau dan merespon order yang datang secara cepat. Website yang dilengkapi seorang admin diharapkan mampu membantu pelaku UMKM untuk menginformasikan order yang datang. Website ini tidak hanya untuk menerima order konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai katalog dan ajang promosi produk yang dihasilkan oleh UMKM anggota Iwapi Depok.

Website sebagai platform digital berguna sebagai etalase produk. Ketika konsumen ingin mengetahui segala informasi tentang produk yang dijual maka konsumen dapat membuka halaman informasi umum maka dapat dengan cepat mengetahui segala hal tentang suatu brand mulai dari harga, cara pemesanan maupun ongkos kirimnya. Website sangat penting bagi UMKM, karena dapat menunjukkan keprofesionalan dalam bisnis. Website resmi milik perusahaan merupakan elemen pertama yang umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencari. Website yang baik, harus mampu menghadirkan informasi yang jelas, pesan pada muka website harus singkat namun sangat informatif.

Website Iwapi Depok yang kami namakan website Iwapi Depok Store tidak hanya sebagai media untuk menjual produk UMKM tetapi juga berfungsi sebagai katalog sekaligus brosur untuk pemasaran. Selanjutnya agar konsumen mudah untuk memahami maka website dirancang sederhana yang dapat memunculkan berbagai informasi yang user friendly. Domain yang digunakan oleh website Iwapi Depok Store adalah: iwapids.com. Untuk membantu kelancaran jalannya website ini, tim pengabdian membantu membayar paket hosting selama 2 tahun dan membantu gaji admin selama 3 bulan. Tugas berat bagi anggota Iwapi Depok adalah memperkenalkan nama website milik mereka. Diharapkan anggota Iwapi Depok aktif memperkenalkan website iwapids.com. Sikap optimis pengabdian dan mitra terhadap pemasaran secara digital semakin meningkat sesuai penelitian dari Wijoyo (2020) yang mengatakan di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 strategi pemasaran digital sangat berperan membangun jaringan komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk yang dihasilkan. Media digital yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital adalah website, blog, sosial media seperti face book dan Instagram, SEO, SEM dan email marketing. Sementara penelitian lain dari Idah (2019) mengatakan untuk mengembangkan digitalisasi UMKM di Indonesia maka prioritas strategi yang penting adalah meningkatkan pangsa pasar ke pasar Luar Negeri, menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk.

Sebagai penutup dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, pelaku UMKM anggota Iwapi Depok merasa puas dan terlibat aktif berpartisipasi menjual produk di website ini. Peningkatan penjualan secara online memang belum signifikan, hanya UMKM Sirone, UMKM Rasa Dewa dan UMKM maharani yang menunjukkan peningkatan sekitar 30%. Berdasarkan kesepakatan bersama antara Pengabdian dari Politeknik Negeri Jakarta dengan ketua Iwapi, disepakati program ini berkelanjutan sehingga seluruh UMKM anggota Iwapi Depok memiliki toko online di website Iwapi Depok Store dan dapat berkembang untuk naik kelas ke kelas yang lebih tinggi.

Simpulan

Pemasaran produk UMKM anggota IWAPI Kota Depok secara digital telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dengan membangun website Iwapi Depok Store (iwapids.com). Sebagai pilot proyek untuk kegiatan ini adalah UMKM anggota Iwapi Ranting Kecamatan Sawangan. Website ini tidak hanya berfungsi untuk media in-

formasi bagi IWAPI tapi juga untuk menjual produk (marketplace) dan sekaligus sebagai promosi, katalog atau brosur produk. Diharapkan dengan promosi produk secara digital melalui website dan sekaligus marketplace ini, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat naik kelas.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih sebesar-besarnya dihaturkan kepada Direktur Politeknik Negri Jakarta (PNJ) dan Unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (UP2M) yang telah mendanai dan memfasilitasi Pelaksanaan Kegiatan Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Referensi

- Aminy, A., & Fithriyari, K. (2020). Analisis dampak covid-19 bagi UMKM di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistic 2020*, 15-22.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi pemberdayaan masyarakat pelaku UMKM di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12-20.
- Astuti. (2021). Dampak covid-19 terhadap ketenagakerjaan dan UMKM di Mojokerto. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9).
- Borić, S., Stanisavljev, S., Kavalić, M., Vlahović, M., & Tobolka, E. (2016). Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age. *On Applied Internet And Information Technologies*, 375.
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016), *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Haryani, I., & Setiyowati, H. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jakarta: Penerbit CV. Landasan Ilmu.
- Lubis, D. S. W. (2022, July). Strategi pemulihan ekonomi UMKM pasca pandemi covid19 melalui peningkatan kualitas SDM. *In Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, pp. 665-675.
- Mohammed, J. A., Almsafir, M. K., & Alnaser, A. S. M. (2013). The factors that affects e-commerce adoption in small and medium enterprise': A. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(10), 406-412.
- Permana. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. *ASPIRASI: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1).
- Rejeki, S. (2016). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), 57 – 68.
- Saima & Khan. (2020), Effect of social media influencer on consumer's purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4).
- Saleh & Hadiyat. (2016), Penggunaan teknologi informasi pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di NTT. *Jurnal Pekommas*, 1(2), 141-152.
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020, November). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era pandemi covid-19. *In Seminar Nasional Kahuripan*, pp. 10-13.
- Yusida, I. (2019). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. *Jurnal LPPM Jendral Soedirman Purwokerto*, 9(1).
- Yuvaraj, et al. (2018), Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Tecnology (IJMET)*, 9(7), 235-243.