

Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Publikasi *Website* Pada UMKM

Ratih Hadiani, Aggi Panigoro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: ratih.hadiani@unibi.ac.id, aggipanigor@unibi.ac.id

Abstrak

Perkembangan internet tidak hanya untuk sarana informasi maupun entertainment, namun saat ini banyak digunakan untuk transaksi secara online. Perkembangan ini didukung oleh industri *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak) yang tidak lepas dari semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan internet. Semua ini telah memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat, yakni dengan pengaksesan dan pemrosesan informasi yang cepat, akurat dan efisien. Selain itu dampak positif yang terjadi lainnya adalah adanya kemajuan di bidang ekonomi, politik, sosial, teknologi dan bidang-bidang lain yang terkait. Transaksi secara online ini sangat menguntungkan, karena bisnis melalui online bisa menjangkau seluruh wilayah di berbagai dunia. Bisnis secara online ini disebut juga sebagai e-commerce. Bisnis ini merupakan salah satu cara bisnis yang baru tetapi memiliki berbagai keuntungan dan kelebihan dibandingkan bisnis konvensional yang masih banyak juga diminati oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan salah satu bisnis yang sudah menjadi kebutuhan bagi sebuah usaha atau perusahaan agar dapat bersaing secara global.

Kata Kunci: Internet, E-Commerce, Ekonomi Digital, Globalisasi Bisnis

Abstract

The development of the internet is no longer limited to being a source of information or entertainment; it is now widely used for online transactions. This progress is supported by the hardware and software industries, which cater to the increasing public demand for internet-related services. These advancements have brought positive impacts to society, enabling the fast, accurate, and efficient access and processing of information. Additionally, other positive effects include advancements in the fields of economy, politics, society, technology, and other related sectors. Online transactions are highly beneficial as online businesses can reach all regions worldwide. This type of business, also known as e-commerce, is a modern business model offering various advantages compared to conventional businesses, which still have a strong appeal among the public. E-commerce has become an essential component for enterprises or companies to remain competitive in the global market.

Keywords: Internet, E-Commerce, Digital Economy, Business Globalization

1. PENDAHULUAN

Pada Februari 2023, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melalui siaran persnya menyatakan bahwa pemerintah Indonesia akan mendorong percepatan pemulihan ekonomi dengan mengoptimalkan

potensi ekonomi digital. Perekonomian nasional menunjukkan resiliensi yang kuat dan terus mengalami pemulihan lebih cepat, ditopang oleh perbaikan fundamental ekonomi domestik seperti peningkatan konsumsi, investasi, dan ekspor. Selain itu, pertumbuhan ekonomi digital

menjadi salah satu pendorong utama, yang dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan berbasis internet seperti *e-commerce*, *ride-hailing*, *online food delivery*, dan layanan logistik daring.

Studi Google, Temasek, dan Bain & Company (2022) mengungkapkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, meningkat 22% dari tahun sebelumnya. Indonesia kini menjadi pemain utama dalam ekonomi digital ASEAN, dengan menyumbang sekitar 40% dari total transaksi ekonomi digital di kawasan tersebut. Investasi di sektor ekonomi digital Indonesia juga tumbuh signifikan, dengan nilai transaksi investasi pada triwulan pertama 2022 mencapai USD 3 miliar, nilai tertinggi kedua setelah Singapura.

Sektor *e-commerce* di ASEAN menghasilkan lebih dari USD 130 miliar dan diproyeksikan menjadi salah satu ekonomi digital regional dengan pertumbuhan tercepat. Indonesia sendiri memegang peranan penting dalam ekonomi digital ASEAN dengan kontribusi sekitar 40% dari total transaksi. Perkembangan ini membuka peluang baru, menciptakan wirausahawan, dan menciptakan lapangan kerja, yang secara keseluruhan mendukung perkembangan ekonomi digital nasional. Salah satu peluang besar adalah pengembangan pusat data (*data center*), dengan Indonesia sebagai pasar terbesar di kawasan ASEAN, menarik perhatian banyak investor.

Di sisi lain, perekonomian Indonesia juga didukung oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Selama pandemi COVID-19, banyak sektor usaha mengalami kemunduran akibat penurunan daya beli masyarakat. Namun, UMKM, terutama di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata, berhasil bertahan dan terus berkembang. Menurut Pasal 1 UU No. 20 Tahun 2008, UMKM mencakup usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki kriteria tertentu berdasarkan aset dan hasil penjualan tahunan. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun, UMKM menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pasar, struktur permodalan yang lemah, kurangnya manajemen sumber daya manusia yang efektif, serta keterbatasan jaringan kerja sama antar pengusaha. Permasalahan lain yang sering dihadapi adalah pengelolaan keuangan yang belum profesional, yang seringkali masih tercampur dengan keuangan pribadi. Padahal, pengelolaan keuangan yang baik dan profesional sangat penting untuk mendorong kemajuan UMKM dan memungkinkan mereka berkembang menjadi perusahaan berbadan hukum.

Berdasarkan hal tersebut, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan yang sesuai dengan sektor usaha mereka. Manajemen yang baik dalam UMKM diharapkan dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif, meningkatkan omset dan target usaha, serta memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan teknologi seperti *website* jual beli. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan produk mereka, serta bersaing secara global.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perekonomian Digital dan Potensinya di Indonesia

Google, Temasek, Bain & Company (2022): Studi ini menunjukkan pertumbuhan signifikan ekonomi digital di Indonesia yang mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, dengan 40% kontribusi terhadap total transaksi ekonomi digital ASEAN. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor ini sebagai penggerak ekonomi nasional.

Transformasi Digital di Indonesia: Literatur terkait transformasi digital dapat mencakup peran teknologi seperti *e-commerce*, *ride-hailing*, dan logistik digital dalam mendorong efisiensi dan meningkatkan konsumsi domestik.

Optimalisasi *Data Center*: Peran Indonesia sebagai pasar terbesar di ASEAN

membuka peluang besar dalam infrastruktur digital seperti pusat data.

2.2 Peran UMKM dalam Ekonomi Indonesia

UU No. 20 Tahun 2008: Landasan hukum yang mengatur definisi dan kriteria UMKM, termasuk skala usaha berdasarkan aset dan penjualan tahunan. Hal ini penting sebagai acuan dalam kajian potensi dan kendala UMKM.

Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi: UMKM menyumbang signifikan terhadap PDB Indonesia dan menjadi salah satu sektor yang bertahan selama pandemi. Kajian literatur dapat menyoroti bagaimana UMKM mendukung lapangan kerja, terutama di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata.

Tantangan UMKM: Kelemahan dalam akses pasar, permodalan, pengelolaan SDM, dan iklim usaha menjadi isu utama. (Hafni & Rozali, 2015).

2.3 Pentingnya Pengelolaan Keuangan untuk UMKM

Pengelolaan Keuangan yang Profesional: Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur. Literatur terkait pentingnya sistem pencatatan keuangan yang baik, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan teknologi akuntansi dapat disoroti. Manfaat Pengelolaan Keuangan yang Baik: Pengelolaan keuangan yang profesional memungkinkan UMKM berkembang lebih cepat dan berpotensi bertransformasi menjadi perusahaan berbadan hukum.

2.4 Digitalisasi untuk Mendukung UMKM

E-commerce sebagai Penggerak UMKM: *E-commerce* tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen.

Website dan Platform Digital:

Penggunaan website jual beli oleh UMKM mendukung promosi, pengelolaan produk, dan pengelolaan transaksi. Literatur dapat mengeksplorasi studi kasus tentang bagaimana UMKM memanfaatkan platform digital.

3. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan PKM tim pelaksana melakukan beberapa tahapan yaitu:

Tahap 1 - Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam program kegiatan ini adalah dengan pendekatan deskriptif analisis dimana deskriptif berupa penggambaran kondisi wilayah dan potensi dari apa yang menjadi kendala serta solusi untuk di masa mendatang. Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut (Sugiono: 2014;29) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Tahap 2 – Alternative Pemecahan Masalah

Terdapat beberapa alternatif pemecahan masalah yakni dalam hal ini terdapat berbagai alternatif untuk pemecahan masalah mengenai penjualan UMKM di Kota Bandung. Alternatif pertama kita bisa dapat membuat sebuah program pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tentang pembuatan website jual beli. Alternatif kedua bisa dilakukan juga dengan konsistensi pelatihan dan pembekalan untuk para penggiat UMKM.

Tahap 3 – Langkah Solusi Persoalan Mitra

UKM di Kota Bandung memiliki banyak permasalahan seperti Masih terbatasnya sarana dan prasarana; Belum memiliki Data Base yang lengkap dan akurat mengenai data kependudukan dan perekonomian. Jumlah Penduduk yang padat dan Heterogen yang menimbulkan banyak masalah sosial; Minimnya Pengetahuan Masyarakat mengenai pengelolaan. Sehingga dalam hal ini beberapa pendekatan solusi melalui pelatihan mampu dikerahkan guna menjawab kendala yang terjadi dalam penyelesaian masalah.

Tahap 4 – Proses Pemilihan Alternatif

Berbagai alternatif yang telah pengusul rumuskan untuk membantu UKM di Kota Bandung, pengusul memilih salah satu masalah yang terdapat di UKM yaitu tentang penjualan yang dilakukan masih sebatas menjual produknya di merchant *e-commerce* atau di *marketplace*.

Tahap 5 – Partisipasi Mitra

Program yang pengusul rencanakan ini bekerjasama dengan penggiat UMKM di Kota Bandung khususnya yang terdapat dalam lingkungan HIPMI UNIBI dan UMKM yang dijalankan oleh mahasiswa UNIBI. Yang tentu saja akan bermanfaat ilmunya bagi UKM yang ada di Kota Bandung.

Tahap 6 – Evaluasi

Kami dalam membuat program ini akan terus mengevaluasi resiko dan masalah yang sudah maupun belum terjadi. Untuk lebih meningkatkan kualitas program kami dan bisa mencapai tujuan yang kami rumuskan. Serta membantu masyarakat dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi guna meminimalkan efek yang terjadi di kemudian hari.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

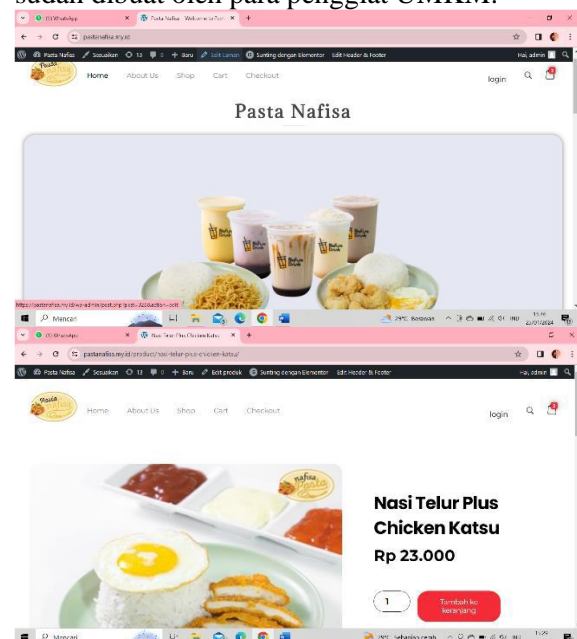
Sebanyak 10 penggiat UMKM berhasil mempublikasikan *website e-commerce* untuk toko mereka masing-masing. Sehingga mereka dapat memanfaatkan lebih maksimal lagi. Membuat situs *e-commerce* untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki berbagai manfaat, seperti:

1. Memperluas jangkauan pasar: Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk internasional.
2. Meningkatkan efisiensi operasional: Dengan digitalisasi, UMKM dapat mengelola operasional usaha secara lebih efisien, termasuk sistem inventaris dan keuangan.
3. Mengurangi biaya pemasaran: Platform digital memberikan opsi pemasaran yang

lebih hemat dibandingkan metode konvensional seperti cetak atau media fisik lainnya.

4. Meningkatkan daya saing global: Melalui *e-commerce* dan teknologi digital, UMKM dapat bersaing di pasar internasional tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik.
5. Menciptakan peluang usaha baru: Ekonomi digital membuka peluang untuk menciptakan model bisnis baru seperti *dropshipping*, *reseller online*, atau penyedia jasa digital.
6. Memudahkan kolaborasi: Teknologi digital memungkinkan UMKM bekerja sama dengan mitra usaha, pemasok, atau pelanggan secara lebih mudah dan cepat.
7. Meningkatkan pengalaman pelanggan: Digitalisasi memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik melalui sistem respons otomatis atau pelacakan transaksi.
8. Mempercepat pertumbuhan bisnis: Teknologi digital membantu UMKM mempercepat pertumbuhan melalui peningkatan akses data dan alat analitik untuk pengambilan keputusan.

Berikut adalah contoh tampilan *website* yang sudah dibuat oleh para penggiat UMKM.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Membuat website adalah salah satu cara untuk memperluas pemasaran dan promosi produk dan jasa. Sebuah website dapat memberikan informasi yang lengkap dan terkini kepada calon konsumen sehingga meningkatkan niat membeli mereka.

Dengan membuat website, Produk Pasta Nfisa akan dapat dengan mudah melakukan aktivitas jual beli dengan antarmuka yang ramah pengguna. Situs web ini menyediakan fungsionalitas yang diperlukan dan memastikan pengalaman pengguna yang memuaskan melalui fitur-fitur yang ada.

Namun kami menyadari bahwa *website* yang kami buat ini belum sempurna dan memerlukan pengembangan dan keamanan lebih lanjut. Pengembangan dapat dilakukan dengan menambahkan fitur-fitur baru, dan keamanan dapat dipastikan dengan memperbarui perangkat lunak secara berkala.

5.2 Saran

Dengan melakukan kegiatan-kegiatan ini, UMKM dapat membuat *website* jual beli yang mudah digunakan, mempermudah transaksi online, dan memperluas jangkauan pasar. Perlu dilakukan lagi lebih optimal dalam pembuatan *website* jual beli diantaranya sebagai berikut:

1. **Buat Halaman Produk yang Menarik:** Pastikan halaman produk menampilkan gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang detail, dan informasi harga yang jelas untuk menarik perhatian pelanggan.
2. **Sediakan Fitur Pencarian yang Efektif:** Tambahkan fitur pencarian yang memungkinkan pelanggan menemukan produk dengan cepat menggunakan kata kunci atau kategori.
3. **Optimalkan Proses Checkout:** Pastikan proses checkout sederhana dan cepat, dengan opsi pembayaran yang beragam dan halaman konfirmasi pesanan yang jelas.

4. **Tambahkan Ulasan Pelanggan:** Sertakan ulasan atau testimoni pelanggan pada halaman produk untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

5. **Tingkatkan Kecepatan Website:** Pastikan website memiliki waktu loading yang cepat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mencegah pelanggan meninggalkan situs.

6. **Gunakan Strategi SEO:** Optimalkan konten website untuk mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian *online*.

7. **Tawarkan Promosi dan Diskon:** Buat promosi menarik atau diskon khusus untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

8. **Integrasikan Media Sosial:** Hubungkan website dengan akun media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah pelanggan berbagi informasi produk.

REFERENSI

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies*.
Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*.
Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems*.
Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill Higher Education.
Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com/>
Halim, T. (2020). *UMKM di Indonesia dan Tantangan dalam Menghadapi Era Digital*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
Hafni, Z., & Rozali, A. (2015). "Kendala UMKM dalam Menghadapi Globalisasi

- Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 87-101.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems*. Elsevier.
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 93.