

Pembuatan Web E-Commerce dan Pemasaran Digital untuk UMKM (Studi Pada UMKM Artflower Kecamatan Rancasari Bandung)

Aggi Panigoro Sarifiyono¹⁾, Ratih Hadiani²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: aggipanigoro@unibi.ac.id; ratih.hadiani@unibi.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk membantu para pelaku UMKM agar lebih memajukan usahanya dengan memaparkan cara berjualan melalui *e-commerce* dan social media lainnya, karena pada awalnya pemilik usaha hanya berjualan di rumah dan promosi pemesanan hanya melalui aplikasi whatsapp saja. Metode dalam penelitian ini terdiri dari 5 tahapan, dengan memahami dan menjalankan setiap tahapan yang telah dibuat, diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih baik serta mengukur keberhasilan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Hasil dari penelitian ini dapat disampaikan pelaku UMKM Artflower dengan menggunakan aplikasi tokotalk disini pelaku usaha bisa lebih leluasa untuk memasarkan produknya, salah satunya bisa berjualan di toko sendiri dan juga bisa menggunakan media e-commerce salah satunya aplikasi Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: *E-commerce, Website, Digital Marketing*

Abstract

This research is motivated to help MSMEs to further advance their businesses by explaining how to sell through e-commerce and other social media, because initially business owners only sold at home and promoted orders only through the WhatsApp application. The method in this study consists of 5 stages, by understanding and carrying out each stage that has been made, it is expected to make better decisions and measure success that can be used as evaluation material. The results of this study can be conveyed by MSMEs Artflower by using the tokotalk application here business actors can be more free to market their products, one of which is to sell in their own store and can also use e-commerce media, one of which is the Shopee and Tokopedia applications.

Keywords: *E-commerce, Website, Digital Marketing*

1 PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu penggerak roda perekonomian nasional dengan kontribusi dan peranannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak jika dibandingkan dengan elemen bisnis lain yang ada di Indonesia, membuktikan bahwa UMKM mampu menekan jumlah angka pengangguran dan kemiskinan. UMKM mampu berkontribusi menyerap tenaga kerja lebih banyak, sebesar 97% dari total tenaga kerja

Indonesia, atau sekitar 116.978.631 orang. Tentunya hal ini mampu menekan angka pengangguran dan mengatasi kemiskinan di Indonesia. Dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2018, UMKM Indonesia menyumbang Rp 8.573,9 triliun ke PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. PDB Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 14.838,3 triliun. Artinya, kontribusi UMKM mencapai 57,8% terhadap PDB. Sementara

pada tahun 2019, UMKM menyumbang 60% terhadap PDB dan berkontribusi sebesar 14% pada total ekspor nasional.

UMKM benar-benar menjadi pilar penting sebagai pilar tangguh dalam pembangunan perekonomian negara. Hal ini juga dirasakan oleh negara-negara ASEAN lainnya. Begitupun halnya di negara-negara yang sudah dikategorikan sebagai negara maju, seperti halnya Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Perancis, Kanada; negara-negara tersebut pun mengakui bahwa UMKM menjadi motor penggerak ekonomi yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan proses pertumbuhan teknologi di negara-negara tersebut.

Daerah harus mampu melakukan pemetaan potensi usaha yang dimiliki oleh daerah tersebut. Pemetaan yang dimaksud adalah pemetaan yang didasari sumber daya alam, sumber daya manusia, lembaga-lembaga yang terdapat pada daerah tersebut, karakteristik wilayah, dsb. Hal-hal tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap kebijakan yang akan dipilih dan diimplementasikan oleh pemerintah setempat, yang bertujuan untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat. Pemerintah tentunya memiliki peranan yang sangat penting dalam perumusan strategi atau kebijakan yang mengatur UMKM dan upaya dalam memberikan kesejahteraan kepada masyarakat.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, dan Menengah (DISKOP UKM) Kabupaten Bandung, per tahun 2019, UMKM di Kabupaten Bandung terdapat 351.014, yang terdiri dari Usaha Menengah Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB) dengan beragam bentuk usaha. Hal ini membuktikan bahwa UMKM di Kabupaten Bandung dapat menjaring tenaga kerja sangat tinggi. Namun hal itu tentunya, harus diimbangi dengan peran dan strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung untuk terus mengembangkan dan menguatkan para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung ini. Pada dasarnya untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak lepas dari pentingnya

penguatan lembaga pendamping UMKM harus dibarengi dengan kemudahan akses guna peningkatan *capacity building* dalam bentuk pelatihan maupun kegiatan penelitian yang dapat menunjang pemberian kredit kepada para pelaku UMKM. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis teknologi juga diharapkan mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di era teknologi informasi saat ini (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2014:27).

Pembuatan web *e-commerce* dan *marketing digital*: (website, membuat marketplace dan media sosial) kepada salah satu UMKM di kecamatan Rancasari, Bandung yang berdiri di bidang kerajinan tangan homemade membuat bouquet bunga dari pita satin yang beraneka ragam bentuk ukuran, dan harga untuk menjadi souvenir atau hadiah wisuda, ulang tahun, anniversary, graduation, valentine dan hari special lainnya.

Disini kami membantu pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan usahanya dengan memaparkan cara berjualan melalui *e-commerce* dan social media lainnya, karena pada awalnya pemilik usaha hanya berjualan di rumah, promosi pemesanan hanya melalui aplikasi whatsapp saja yang cangkupan pembelinya lumayan sempit dan produk susah dikenal karena hanya orang yang berteman di whatsapp pemilik usaha saja yang disebarakan promosinya melalui whatsapp status.

Artflower adalah usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan yang salah satunya adalah kerajinan bunga yang berbahan dasar dari pita satin yang di dirikan oleh Arttya Anggita Sari pada awal 2020. Dinamakan Artflower karena pelaku usahanya sendiri bernama Arttya Anggita Sari maka nama depan owner (Art) yang berarti juga dalam bahasa inggris 'seni' dijadikan ide nama toko bunga tersebut sebagai toko 'Artflower'. Ide awal dari pembuatan bouquet bunga ini yaitu dari pelaku usaha yang senang berkreasi dari bahan – bahan yang sudah ada di rumah dan melihat ide pembuatan bunga hias dari pita bekas kado. karena respon dari saudara dan teman nya baik, pelaku usaha tersebut mendalami lagi teknik pembuatan Bouquet

dari menonton tutorial di youtube, referensi model dari instagram dan pinterest untuk lebih mendalami keterampilan pembuatan.

Hasil dari kreasinya membuahakan ide bisnis untuk membuat bouquet bunga yang tidak akan layu dan gampang rusak untuk di simpan dalam jangka waktu yang panjang, dan juga bisa menyediakan bouquet dengan harga yang lebih murah dari pada toko lain agar semua kalangan bisa membeli sesuai dengan keinginan bentuk, warna dan budget.

Dikarenakan pendiri usaha umkm tersebut belum paham dan belum bergerak di satupun platform e-commerce. Umkm tersebut belum paham dan belum bergerak di satupun platform e-commerce. Untuk bisnisnya hanya baru bergerak via WhatsApp saja. Maka dari itu kami membantu bisnis umkm tersebut agar usahanya lebih berkembang dan besar.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Website

Menurut Yuhefizar (2021), Website merupakan metode untuk menampilkan informasi di internet, berupa gambar, video, teks dan suara maupun interaktif yang menghubungkan (link) dari dokumen satu dengan dokumen lainnya (hypertext) yang bisa diakses melalui browser. Secara sederhana website dapat berfungsi sebagai :

- a. **Media Informasi** : Menyediakan berbagai jenis informasi, mulai dari berita terkini, panduan, hingga produk dan layanan.
- b. **Platform Komunikasi** : Memungkinkan interaksi antara pemilik website dengan pengunjung, seperti melalui komentar, formulir kontak, atau media sosial.
- c. **Alat Pemasaran** : Membantu mempromosikan produk atau jasa, serta membangun citra merek.
- d. **Sarana Transaksi** : Untuk melakukan jual beli secara online (e-commerce).

2.2 E-Commerce

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Ini merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, biasanya melalui internet. Dalam e-commerce, pembeli dan penjual dapat berinteraksi, melakukan transaksi, dan menyelesaikan pembayaran tanpa harus bertemu secara fisik. E-commerce selanjutnya didefinisikan sebagai proses mengembangkan, memasarkan, mempertahankan, dan membayar barang atau jasa yang dijual di internet (Tobing, 2021).

Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern. Dengan berbagai manfaat dan tantangannya, e-commerce terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Adapun beberapa contoh *e-commerce* diantaranya :

- a. **Toko online**: Platform yang menjual berbagai produk secara online, seperti Amazon, Lazada, Tokopedia, Shopee dll.
- b. **Marketplace**: Platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, seperti eBay dan Tokopedia.
- c. **E-mail marketing**: Strategi pemasaran yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
- d. **Social commerce**: Penjualan produk melalui platform media sosial, seperti Instagram, tiktok dan Facebook.

2.3. Digital Marketing

Pemasaran digital atau lebih dikenal dengan digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Sederhananya, ini adalah cara kita beriklan dan menjual produk atau jasa melalui internet. Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) digital marketing merupakan hasil

pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Pemasaran digital adalah alat yang sangat ampuh untuk bisnis modern. Dengan memanfaatkan berbagai strategi digital marketing, Anda dapat mencapai tujuan bisnis Anda dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Adapaun manfaat dari Digital Marketing adalah :

- a. **Jangkauan luas:** Internet memungkinkan Anda menjangkau audiens yang sangat luas, bahkan di seluruh dunia.
- b. **Tertarget:** Anda dapat menargetkan iklan Anda kepada kelompok orang tertentu berdasarkan minat, demografi, dan perilaku mereka.
- c. **Interaktif:** Anda dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan Anda melalui media sosial, email, dan platform lainnya.
- d. **Terukur:** Anda dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran Anda secara real-time.
- e. **Biaya efektif:** Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital seringkali lebih hemat biaya.

3 METODE PENELITIAN

Kegiatan pembuatan Web E-Commerce dan Pemasaran Digital Untuk Umkm Artflower yang beralamat di Jl. Margahayu Kecamatan Rancasari Bandung ini memiliki beberapa tahapan diantaranya :

- a. Tahap 1– Menentukan usaha apa yang kita angkat untuk program ini.
- b. Tahap 2 – Berfokus pada pembuatan website yang bertemakan e-commerce pada salah satu penyedia website yaitu tokotalk.com
- c. Tahap 3 – Mendesain tampilan dari mulai tampilan toko, tampilan produk dan metode pembayaran

- d. Tahap 4 – Menyambungkan beberapa link website e-commerce seperti shoppe dan tokopedia dan juga menyambungkan sosial media yaitu instgram dan tiktok untuk sarana promosi.
- e. Tahap 5 – melakukan sinkronisasi semua aspek dari mulai media sosial, e-commerce apakah sudah berjalan dengan baik sampai produk tersebut bisa diorder dan sampai ke rumah pelanggan.

Dengan memahami dan menjalankan setiap tahapan yang telah dibuat, diharapkan dapat membuat keputusan yang lebih baik serta mengukur keberhasilan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

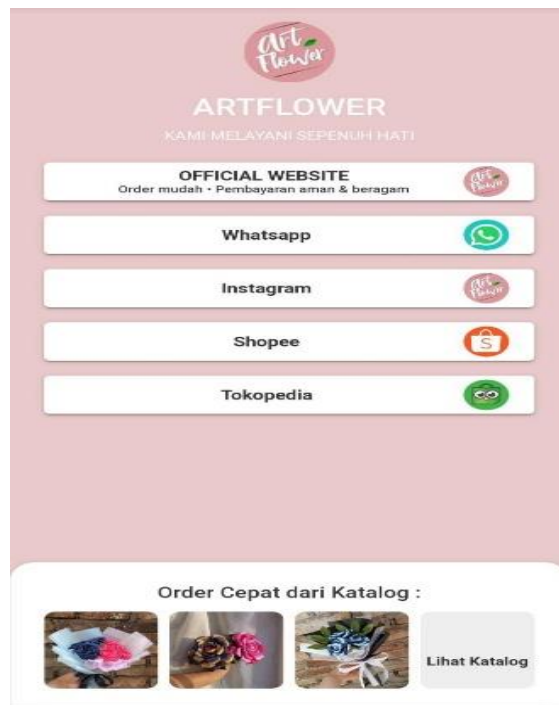
4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan terhadap proses pembuatan web ecommerce dan marketing digital: (sosmed IG / konten tiktok) kekurangan dari toko artflower adalah:

- a. Kategori produk yang kurang lengkap, untuk produk-produk artflower sendiri hanya terfokus pada bouquet bunga satin dan bouquet snack saja, dikarenakan untuk bouquet uang sendiri itu hanya menerima order langsung ke lokasi saja.
- b. Masih banyak tools-tools dari website kurang lengkap, dalam website *tokotalk.com* khususnya yang gratis , kurangnya *tools* tambahan seperti penetapan alamat bisnis dan belumnya menunjang jasa pengiriman via transportasi online seperti gojek atau grab.

Dengan menggunakan aplikasi tokotalk disini pelaku usaha bisa lebih leluasa untuk memasarkan produknya. Salah satunya bisa berjualan di toko sendiri dan juga bisa menggunakan media e-commerce salah satunya aplikasi Shopee dan Tokopedia. Untuk akun media sosialnya sendiri disini juga digunakan untuk sarana promosi, yang

salah satunya media sosial Instagram untuk mempromosikan produk via gambar dan video dan untuk WhatsApp sendiri digunakan untuk layanan konsultasi dan lain-lainya.



Gambar 1. Tampilan Website

Dilihat dari Gambar 1 untuk tampilan website Artflower lebih bernuansa e-commerce yang mana untuk mempermudah customer dalam bertransaksi dan begitu juga mendapatkan harga lebih murah di bandingkan belanja di media lainnya.

5 SIMPULAN

Pembuatan website perusahaan bertujuan untuk mempermudah bagian pemasaran untuk melakukan tugasnya memperkenalkan perusahaan, dan memperkenalkan produk yang akan di pasarkan. Begitu juga pelaku usaha disini belum bisa memahami cara alur bisnis pada website tersebut dan menjadi kendala untuk saat ini dalam menjalani bisnisnya tersebut.

Pembuatan e-commerce dan penerapan pemasaran digital telah mengubah bisnis secara drastis. Kombinasi keduanya menawarkan sejumlah keuntungan signifikan, antara lain:

- a. **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas:** E-commerce memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di seluruh dunia, melampaui batasan geografis.
- b. **Efisiensi Biaya:** Dibandingkan dengan toko fisik, biaya operasional e-commerce cenderung lebih rendah.
- c. **Ketersediaan:** Pelanggan dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja, meningkatkan kenyamanan.
- d. **Data yang Lebih Akurat:** Pemasaran digital memberikan data yang sangat berharga tentang perilaku konsumen, memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang lebih baik.
- e. **Personalisasi:** Dengan data yang diperoleh, bisnis dapat menawarkan produk dan promosi yang lebih relevan bagi setiap pelanggan.
- f. **Interaksi yang Lebih Baik:** Platform media sosial dan fitur live chat memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat.

Pembuatan e-commerce dan penerapan pemasaran digital adalah investasi yang sangat penting bagi bisnis di era modern. Dengan strategi yang tepat dan pemantauan yang cermat, bisnis dapat meraih kesuksesan di pasar online yang terus berkembang. Pemasaran digital telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan berbagai tools dan platform yang tersedia, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Purwadi, Y. S., & Manurung, E. M. (2020). *Cafes: New Learning and Knowledge Production Space for Millennial*

- Students. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 247–253
- Reza Nur Shadrina, Reza Nur., Sulistyanto, Yoestini. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 11, No. 1, Tahun 2022, Hal. 1
- Sánchez -Franco, M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81 –97.
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Tobing, G. J., Abubakar, L., & Handayani, T. (2021). Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Acta Comitas*, 6(03), 491. <https://doi.org/10.24843/ac.2021.v06.i03.p3>.
- Wiliana, Eneng., Purwaningsih, Nining. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN (Jurnal Manajemen)* Vol. 1 No. 3, Juli 2022.
- Yuhefizaer. 2021. Perancangan website sebagai media informasi dan promosi batik khas kabupaten kulonprogo. *AMIK BSI Yogyakarta*. Vol. 3, No. 2
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ppid.bandung.go.id/wp-content/uploads/2017/05/Statistik-Daerah-Kecamatan-Rancasari-2016-.pdf&ved=2ahUKEwiosu_L9vDyAhUljuYKHYNqChwQFnoECAMQBg&usg=AOvVaw0tOZpUPjgonl3kB35f3jfX
<https://adoc.pub/bab-i-pendahuluan-besar-dalam-pergerakan-perekonomian-nasion.html>
www.tokotalk.com