



## Peranan E-Commerce Dan E-Business Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kripik Usus Ayam Di Kota Batu

**Ummi Sa'adah <sup>\*1</sup>, Briyan Cadalora Putra <sup>2</sup>, Ria Dini Apriliasari <sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bhayangkara Surabaya

\*e-mail: [ummi.saadah@ubhara.ac.id](mailto:ummi.saadah@ubhara.ac.id)

### **Abstract**

*Business activities in Indonesia are very diverse in number and type, one of the most dominant forms of business is the MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) industry with various characteristics, most of which are competing to take advantage of the development of e-commerce and e-business to maintain and develop towards industry. Digital creative. However, the scale of utilization of the development of e-commerce and e-business is not evenly distributed between individuals and locations, because it is constrained by human resources, funding, and infrastructure and other factors. In this era of globalization, information technology has experienced very complex and rapid developments in recent years which have had an impact on various aspects of life, including the business world. The developments that have occurred have given rise to terms that are no longer foreign to us, such as e-business, e-commerce, e-learning, e-university, e-book, e-banking, and similar terms in circulation. The mentoring method is carried out using an individual and classical approach. The classic approach taken is assistance in using the internet and social media, creating e-commerce accounts, uploading products, and determining product prices according to predetermined couriers. The activity steps taken are empowering MSMEs and assistance in utilizing internet media in the field of e-commerce and e-business. Results and discussions from MSMEs can access a larger market and get new customers. Apart from that, the use of digital marketing strategies such as SEO, SEM, social media and email marketing can help increase the visibility and sales of MSMEs on e-commerce and e-business platforms.*

**Keywords:** MSMEs, E-Commerce, E-Business.

### **Abstrak**

Kegiatan bisnis di Indonesia sangat beragam dari jumlah dan jenisnya salah satu bentuk usaha yang paling dominan yaitu industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan berbagai karektristik, sebagian besar berlomba memanfaatkan perkembangan e-commerce dan e-bussnies untuk mempertahankan dan mengembangkan ke arah industri kreatif digital. Namun skala pemanfaatan perkembangan e-commerce dan e-bussnies belum merata antar individu dan lokasi, karena terkendala faktor sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur dan faktor lainnya. Pada era globalisasi seperti ini, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat kompleks dan pesat dalam beberapa tahun terakhir yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia bisnis. Perkembangan yang terjadi memunculkan istilah yang tidak asing lagi bagi kita, seperti e-business, e-commerce, e-learning, e-university, e-book, e-banking, dan istilah sejenis yang beredar. Metode Pendampingan dilakukan dengan pendekatan individual dan klasikal. Pendekatan klasikal yang dilakukan yaitu pendampingan penggunaan internet dan media social, pembuatan akun e-commerce, upload produk, dan penentuan harga produk sesuai dengan kurir yang telah ditentukan. Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan adalah pemberdayaan UMKM dan pendampingan dalam pemanfaatan media internet bidang e-commerce dan e-bussnies. Hasil dan pembahasan dari UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti SEO, SEM, media sosial, dan email marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di platform e-commerce dan e-bussnies.

**Kata kunci:** UMKM, E-Commerce, E-Business.



## **1. PENDAHULUAN**

Kegiatan bisnis di Indonesia sangat beragam dari jumlah dan jenisnya, salah satu bentuk usaha yang paling dominan yaitu industri UMKM dengan berbagai karakteristik. Sebagian besar berlomba memanfaatkan perkembangan e-commerce untuk mempertahankan dan mengembangkan ke arah industri kreatif digital. Namun skala pemanfaatan perkembangan e-commerce belum merata antar individu dan lokasi, karena terkendala faktor sumber daya manusia, pendanaan, dan infrastruktur dan faktor lainnya (Ajusta, 2022).

Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk e-commerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh e-commerce. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini e-commerce merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan e-commerce kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan e commerce tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error (Miftah, 2015). Electronic-Commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. E-Commerce merupakan bagian dari e-business, di mana jangkauan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basisdata atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Sitio, 2023). Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa rendahnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM masyarakat Desa Setiling akan berpengaruh terhadap kuantitas produksi dan penghasilan UMKM (Danasari, 2023). E-Commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. E-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi

bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi (Maulana, 2020). Electronic-Commerce(e-commerce) atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi berbasis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kota Batu Jawa Timur yang merupakan salah satu desa yang memiliki usaha pengolahan makanan berupa keripik usus ayam.

Berdasarkan data yang dikumpulkan Berbagai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak dibidang pengolahan makanan berupa keripik usus di kota batu salah satunya adalah keripik usus ayam "Hj. Mutmainah UD. Fa. Mandiri Jaya". Keripik usus ayam yang dihasilkan oleh "Hj. Mutmainah UD. Fa. Mandiri Jaya" setiap harinya mampu memproduksi sebanyak 150kg keripik usus ayam. "Hj. Mutmainah UD. Fa. Mandiri Jaya" memiliki 10 orang karyawan yang terbagi menjadi berbagai bagian yaitu: 2 orang untuk bagian penggorengan usus ayam, 2 orang karyawan untuk bagian pengolahan usus ayam dan 6 orang karyawan untuk bagian pengemasan keripik usus yang sudah jadi. Usaha keripik usus "Hj. Mutmainah UD. Fa. Mandiri Jaya" memiliki izin usaha berupa PIRT. No. 203357813108. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu memasarkan pengolahan makanan berupa keripik usus ayam melalui e-commerce (online) dengan tujuan lingkungan pemasaran lebih luas serta dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat.



Gambar 1. Produk yang dihasilkan dan logo keripik usus ayam cap "Dua Jago"

## 2. METODE

Pendampingan dilakukan dengan pendekatan individual dan klasikal. Pendekatan klasikal yang dilakukan yaitu pendampingan penggunaan internet dan media social, pembuatan akun e-commerce, upload produk, dan penentuan harga produk sesuai dengan kurir yang telah ditentukan (Gunanta, 2019). Adapun



langkah-langkah kegiatan yang dilakukan adalah pemberdayaan UMKM dan pendampingan dalam pemanfaatan media internet bidang e-commerce. dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk sebagai berikut:

- a. Ceramah mengenai internet dan peluang bisnis di internet.
- b. Pelatihan mengenai pembuatan akun e-commerce.
- c. Pelatihan tentang penentuan harga pokok berdasarkan kurir yang disediakan.
- d. Ceramah tentang manajemen bisnis dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.
- e. Evaluasi.

Menurut (Latifah et al., 2020) Metode pelaksanaan yang dipakai dalam melaksanakan kegiatan UMKM e-business Kota Batu Desa Wukir adalah:

1. Mengumpulkan data literasi tentang e-business (keunggulan dan dampak negatifnya);

Dalam kegiatan ini, tim kami melakukan studi literatur dengan menggunakan buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang sesuai dengan bidang pengabdian kami. Banyak sekali ditemukan data pada saat ini mengenai banyaknya kemajuan teknologi yang membuat perubahan besar dalam sektor bisnis dan ekonomi, yakni makin maraknya transformasi bisnis menjadi e-business. Media online sangat besar pengaruhnya dalam perkembangan bisnis di era industrial 4.0 ini. Hampir semua orang mempunyai smartphone dan hampir semuanya pula mempunyai akun di media sosial. Sehingga perkembangan teknologi ini pastinya juga sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi dan bisnis, menjadi suatu keharusan adanya perubahan cara berbisnis di masyarakat juga yang menggunakan sentuhan teknologi bukan hanya di pasar nyata. Ditambah pula saat tim kami melakukan kegiatan ini dipertengahan kegiatan muncul wabah Covid 19, pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang larangan keluar rumah dan jaga jarak dengan orang lain. Sehingga kebanyakan semua kegiatan apakah itu belajar, jual beli, berbisnis, diskusi semua dilakukan secara daring dari rumah masing-masing. Maka kegiatan literasi ini sangat bisa sangat bermanfaat bagi mitra kami.

2. Survei kepada mitra tentang pemahaman e-business (keunggulan dan dampak negatifnya);

Pada tahap ini kami menemukan bahwa mitra belum banyak yang memahami tentang apa itu bisnis online bahkan sebagian mitra merasa khawatir jika ingin bertransaksi secara online karena banyaknya pemberitaan banyak penipuan dan bahayanya bisnis melalui online. Ketika kami menawarkan kepada para ibu rumah tangga desa Kenongo untuk sosialisasi dan pelatihan tentang e-business mereka sangat antusias dan ingin sekali mengikutinya. Bagi mereka pemahaman tentang e-business sudah merupakan keharusan karena perkembangan teknologi dan mereka tidak ingin tertinggal informasi mengenai hal tersebut.

3. Sosialisasi dan literasi tentang e-business (keunggulan dan dampak negatifnya) bagi masyarakat.



Kegiatan ini dilakukan sesuai kesepakatan dengan mitra untuk hari dan jam kegiatan, dikarenakan mitra juga ada kegiatan berdagang maupun menunggu anaknya di sekolah. Saat mengikuti acara sosialisasi dan pelatihan para ibu rumah tangga tersebut sangat antusias dan banyak bertanya tentang materi yang kami tanyakan untuk lebih memperjelas apa yang ingin mereka ketahui. Seperti menanyakan bagaimana menentukan sebuah pesan di SMS atau WhatsApp bukan merupakan penipuan atau menganalisa pesan-pesan tersebut apakah penipuan atau benar adanya. Bertanya tentang pinjol yang banyak sekali pemberitaan negatif tentang hal tersebut dan masih banyak lagi diskusi yang terjadi dalam acara tersebut.

Di dalam setiap kegiatan baik dalam proses survei, pembuatan media sosialisasi dan literasi serta kegiatan sosialisasi itu sendiri keterlibatan mitra bukan hanya pada aspek pelaksanaan, tetapi mulai dari komunikasi masalah, perencanaan program serta pelaksanaan, sehingga ketercapaian target luaran dan kesinambungan program terjamin. Evaluasi program akan dilakukan pasca kegiatan UMKM dilaksanakan dengan berupa visitasi mitra untuk memantau pemahaman mitra akan e-business yang sudah ada baik itu berupa fintech, pinjaman online, jual beli online baik yang konvensional dan syariah serta bagaimana mitra bisa menilai apakah e-business tersebut aman atau tidak untuk dilakukan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pengembangan e-commerce, UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce yang sudah ada seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan bisa juga membuat akun digital marketing sendiri seperti google bisnisku. Melalui platform tersebut, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih besar dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, penggunaan strategi digital marketing seperti SEO, SEM, media sosial, dan email marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM di platform e-commerce.

Dalam pengembangan e-commerce, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki banyak peluang untuk tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan platform e-commerce yang sudah ada seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Platform-platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan baru tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk infrastruktur fisik. Selain itu, strategi digital marketing seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), media sosial, dan email marketing sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. SEO membantu produk UMKM muncul di hasil pencarian, SEM memungkinkan iklan berbayar yang lebih tertarget, media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sementara email marketing efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan menginformasikan promosi atau produk baru. Pendampingan dan pelatihan yang tepat sangat diperlukan agar UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi ini dengan benar. Dengan bimbingan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan menjadi lebih kompetitif di pasar digital yang semakin ketat. Pengabdian seperti ini tidak hanya membantu UMKM secara individu, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal secara keseluruhan. Jadi, langkah-langkah ini sangat



penting untuk memastikan UMKM dapat bersaing dan berkembang di era digital ini.

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat "E-Commerce Dan E-Business Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kripik Usus Ayam " ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian Pelatihan Digital Marketing:

- a. Tujuan: Meningkatkan pemahaman, kemampuan, dan pengetahuan UMKM mengenai pentingnya digital marketing.
- b. Kegiatan: Pelatihan ini mencakup pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu, disisipkan juga contoh-contoh UMKM yang telah berhasil memanfaatkan digital marketing.
- c. Harapan: Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memaksimalkan kegiatan promosi mereka.

2. Tutorial Pembuatan Akun di Media Digital:

- a. Media yang Digunakan: Google Bisnis dan Media Sosial seperti Instagram.
- b. Kegiatan: Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di kedua media digital tersebut. Selain itu, mereka juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan media digital ini sebagai sarana promosi.
- c. Tujuan: Memperluas jangkauan pemasaran UMKM sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.
- d. Hasil yang Dicapai: Beberapa akun Google Bisnis dan Instagram Bisnis berhasil dibuat oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian. Akun-akun ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dengan solusi dan luaran ini, diharapkan UMKM dapat lebih memahami dan memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif. Berikut foto-foto implementasi dalam bentuk pemasaran sosial media:



Gambar 2. Media Sosial kripik usus ayam cap "Dua Jago"

#### **4. KESIMPULAN**

Menurut (Kurniawan, 2022) Jenis antar muka web dipilih dengan pertimbangan fleksibilitas implementasi perangkat lunak ini yang dapat dilakukan di jaringan intranet maupun internet, kemudahan untuk development, serta kemampuan cross platform. Menurut (Ajasta, 2022) Berdasarkan Hasil dan Pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah dalam membangun Digitalisasi UMKM, ada beberapa hal yang harus dilakukan, tahap demi tahap diantaranya :

##### **1. Pembangunan Arsitektur E-Business.**

Ini adalah framework konseptual dari infrasktruktur dan aplikasi E-Business. Yang selama proses pengembangannya terdiri dari enam langkah, yaitu:

- a. Pendefinisian visi dan tujuan dari organisasi merupakan langkah awal untuk mendapatkan gambaran umum.
- b. Pendefinisian arsitektur informasi, adalah langkah selanjutnya untuk mengetahui situasi dan kondisi dalam rancangan pengembangan e-Business.
- c. Pendefinisian arsitektur data, seperti pengklasifikasian data yang dibutuhkan, cara pengolahannya dan sasaran yang ingin diambil untuk pengembangan.
- d. Pendefinisian arsitektur aplikasi, untuk menentukan jenis aplikasi dan batasan-batasan yang diinginkan dalam bidang keamanan.
- e. Pendefinisian arsitektur teknikal, untuk menentukan jenis-jenis hardware dan software secara keseluruhan.
- f. Pendefinisian arsitektur organisasi, untuk menentukan berbagai hal yang berhubungan dengan sumber daya, baik berupa manusia, keuangan, dan waktu yang dipergunakan.

##### **2. Instalasi**

Terintegrasi dengan baik dengan semua aplikasi yang telah ada sebelumnya. Operasi/Pemeliharaan. Perencanaan yang baik sangat diperlukan agar seluruh pengimplementasian yang telah dilakukan dapat berjalan dengan sempurna. Ke tahap pengembangan selanjutnya untuk penyempurnaan aplikasi yang telah diimplementasikan sesuai dengan maksud dan tujuan aplikasi tersebut dibangun. Dalam memenangkan persaingan bisnis, diperlukan inovasi, bisnis tidak hanya dibangun secara konvensional, tetapi juga dibangun bisnis dengan menerapkan digitalisasi berupa E-Business, sebagai bentuk pengembangan pasar dan pengembang usaha. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut yaitu warga desa cikakak, khususnya anggota kelompok UMKM mendapatkan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang efektifitas kerja atau kegiatan jual beli dan meningkatnya keterampilan dalam pemanfaatan jaringan internet, khususnya pemasaran produk secara online (Permana, 2021).



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aco, A. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Jurnal Insypro .
- Ajusta, A. A. (2022). Strategi dalam membangun e-business bagi pelaku UMKM. Jurnal AKRAB JUARA.
- Danasari, I. F. (2023). Pelatihan Pemasaran Online Melalui E-Commerce Sebagai Strategi Pemberdayaan. Jurnal siar ilmuwan tani.
- Gunanta, R. (2019). Imperative E -Commerce: Analisis Kesiapan Pelaku. Jurnal Akuntansi Maranatha.
- Kamil, I. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform. Amalee Indonesian Journal Of Community Research And Engagement .
- Kurniawan, K. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan. NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.
- Latifah, F. N. (2020). Pendampingan Masyarakat Desa Kenongo dalam Peningkatan E-Business. Jurnal soeropati.
- Maulana, A. (2020). Strategi E-Commerce. Researchgate.
- Miftah, S. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Permana, A. (2021). Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak. JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS.
- Sitio, S. L. (2023). Pengenalan e - commerce untuk meningkatkan. Abdi Jurnal Publikasi.