

TEKNOLOGI PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PRODUK JAHE MERAH INSTAN

Danik Nurjanah^{1*}, Ngatirah², Nuraeni Dwi Dharmawati³

¹Prodi Agribisnis, Institut Pertanian, Stiper, Indonesia

²Prodi Teknologi Hasil Pertanian, Institut Pertanian, Stiper, Indonesia

³Prodi Teknik Pertanian, Institut Pertanian, Stiper, Indonesia

Daniknurjanah6@gmail.com¹

ABSTRAK

Abstrak: KWT Srikandi merupakan salah satu UMKM yang memproduksi jahe merah instan. Pemasaran hasil produksi masih dilakukan secara konvensional. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan penggunaan ecommerce maupun marketplace sebagai media pemasaran produk jahe dari Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk jahe instan. Metode pelaksanaan terdiri dari (1) Identifikasi penggunaan media pemasaran; (2) Pelatihan digital marketing; dan (3) Evaluasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Para peserta pelatihan dapat memahami materi dengan baik, dan bertambahnya pengetahuan terkait pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi ecommerce yang tersedia sebesar 91%. Kegiatan pelatihan menghasilkan terbentuknya toko online di Shoppe, Marketplace Facebook, google bisnis dan titik rumah produksi jahe merah instan KWT Srikandi.

Kata Kunci: *E-commerce*; Jahe merah instan; KWT Srikandi.

Abstract: KWT Srikandi is one of the MSMEs that produces instant red ginger. Marketing of products is still done conventionally. Training on the use of e-commerce-based marketing technology aims to increase knowledge and create social media accounts, online shops on e-commerce as a medium to improve marketing of instant ginger products. The implementation method consists of (1) Identification of the use of marketing media; (2) Digital marketing training; and (3) Evaluation. Community service activities are running smoothly. The training participants can understand the material well, and gain knowledge related to online marketing by utilizing available e-commerce technology. The training activities resulted in the establishment of an online store at Shoppe, Facebook Marketplace, Google Business and the KWT Srikandi instant red ginger production house on Google maps.

Keywords: *e-commerce*; instant red ginger; KWT Srikandi.



Article History:

Received: 04-03-2023

Revised : 05-05-2023

Accepted: 05-05-2023

Online : 01-06-2023



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah memasuki era digital, dimana semua hal memungkinkan dapat mengendalikannya dari jarak jauh, menggunakan fasilitas internet yang tersambung pada gadget yang hampir setiap orang memilikinya. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital (Hidayat et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi sebagai usaha. Saat ini UMKM dianggap menjadi penggerak perekonomian yang memiliki laju paling cepat. Hal demikian karena UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto suatu negara. Namun banyak dari UMKM yang menghadapi tantangan dan sering tidak dapat berlanjut atau sustainable. Tantangan tersebut diantaranya terkait pemasaran yang efektif (Susanti, 2020).

Terdapat tantangan baru yang dihadapi dalam dunia usaha karena terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Nadya et al., 2020). Pola pemasaran dalam bisnis telah berubah dengan cepat (Istiatin & Sudarwati, 2015). Keberadaan internet saat ini mengarah kegiatan komersial dimana pelanggan dapat melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi (Mubarok et al., 2022). Era digital telah dimulai, yang berarti era perdagangan bebas juga telah dimulai. Hal tersebut akan memberikan banyak peluang dan tantangan bisnis yang akan dihadapi di era ini (Sari et al., 2021). Dengan demikian, diperlukan perhatian terhadap pengembangan UMKM (Sumadi & Fitria, 2020). Strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Idayu et al., 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran kurang berjalan dengan baik (Kurniawan, 2018). Diketahui bahwa belum semua UMKM mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Pemasaran digital dikenal juga sebagai *Ecommerce* (Oktaviani et al., 2022). E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet (Wibowo, 2016). Teknologi saat ini memungkinkan untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet (Pelipa & Marganingsih, 2020).

Salah satu UMKM yang telah berkembang dan berjalan yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi yang berada di dusun Pagerjurang, Kepuharjo kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman (Ngatirah et al., 2023a). UMKM KWT Srikandi memproduksi jahe instan dengan merk Jahe merah instan Srikandi, dengan ketua kelompok Ibu Suparmi dan beranggotakan 17 orang Ibu-ibu yang berada dalam satu wilayah RT yaitu RT4 Dusun Pagerjurang.

KWT ini baru berdiri pada tanggal 23 Juni 2020 dengan modal awal Rp. 325.000,- dengan usaha awal adalah budidaya jahe merah dan selanjutnya berkembang menjadi usaha pengolahan jahe merah instan (Ngatirah et al., 2023b).

Produk hasil olahan KWT Srikandi tersebut baru dipasarkan dengan cara dititipkan di warung-warung didekat lokasi wisata Kaliurang dan melalui media social (Adina Dwijayanti, 2021). Penjualan melalui sosial media masih sangat terbatas menggunakan whatsapp, padahal saat ini telah banyak marketplace yang bisa digunakan untuk membantu pemasaran produk dari Jahe tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan penggunaan *ecommerce* maupun *marketplace* sebagai media pemasaran produk jahe dari KWT Srikandi. Penerapan teknologi pemasaran tersebut diharapkan dapat membantu dan memudahkan menjangkau pembeli dari berbagai wilayah dan lapisan masyarakat. Sehingga jumlah penjualan diharapkan dapat meningkat dan mampu memberikan sumbangsih dalam kesejahteraan anggota KWT Srikandi.

B. METODE PELAKSANAAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi beralamat di dusun Pagerjurang, Kepuharjo kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman. UMKM KWT Srikandi diketuai oleh Ibu Suparmi dan beranggotakan 17 orang Ibu-ibu yang berada dalam satu wilayah RT. KWT ini baru berdiri pada tanggal 23 Juni 2020 dengan modal awal Rp. 325.000,- dengan usaha awal adalah budidaya jahe merah dan selanjutnya berkembang menjadi usaha pengolahan jahe merah instan. KWT Srikandi memiliki keterbatasan dalam pemasaran hasil produksinya. Sehingga tim Dosen INSTIPER memberikan pendampingan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terkait penerapan Teknologi Pemasaran Berbasis E-Commerce Produk Jahe Merah Instan pada KWT Srikandi di Dusun Pagerjurang, Kepuharjo, Cangkringan, Sleman melalui pelatihan digital marketing. Berikut terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart Pelaksanaan Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Berbasis E-Commerce

Secara garis besar terdapat dua kegiatan utama yaitu identifikasi penggunaan media pemasaran dan kegiatan pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha yang berbasis teknologi.

1. Identifikasi penggunaan media pemasaran.

Kegiatan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM dilakukan untuk mengetahui kondisi saat ini dari pelaku usaha (KWT Srikandi) dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan usahanya. Metode yang digunakan dalam identifikasi penggunaan media pemasaran adalah:

- a. Observasi dilakukan untuk mengetahui cara UMKM ini melakukan usaha, berikut mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM dalam berusaha.
- b. Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha untuk memperoleh informasi secara kualitatif.

2. Pelatihan digital marketing.

Metode yang digunakan adalah pendidikan masyarakat dan pelatihan.

- a. Metode pendidikan masyarakat, dilakukan pada materi dasar kewirausahaan yaitu berbisnis secara online. Pendidikan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan pelaku usaha mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online. Selain meningkatkan wawasan, materi ini juga dilakukan untuk memberikan semangat dan motivasi kepada para pelaku usaha.
- b. Metode Pelatihan, dilakukan pada praktek mendaftarkan usaha ke ecommerce dan membuat titik lokasi KWT sebagai media pemasaran melalui google map. Selain itu juga dilakukan pelatihan membuat konten untuk iklan dan publikasi ke ecommerce.

3. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui feedback dari KWT Srikandi, berupa tanggapan dari pelaku usaha, tindak lanjut yang akan dilaksanakan oleh pelaku usaha, juga harapan untuk masa depan. Evaluasi kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara wawancara. Dalam hal ini evaluasi dilakukan mulai wawancara kepada penanggungjawab atau admin dari social media terkait dengan implementasi penggunaan teknologi pemasaran berbasis ecommerce dan jumlah produk yang terjual setelah dipasarkan lewat ecommerce.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

KWT Srikandi baru mempunyai satu jenis produk yaitu jahe merah Instan yang dibuat dari jahe merah dengan tambahan rempah-rempah seperti cengkeh, kayu manis, sereh, dan daun jeruk purut. Selain jahe merah, bahan dasar dari pembuatan jahe merah instan yaitu gula pasir dan gula aren. Produk ini dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet, pemanis atau pewarna buatan, seperti dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh produk jahe merah instan “Srikandi”

Kapasitas produksi di KWT ini sekitar 8 kg jahe merah tiap kali proses dan baru dilaksanakan dua kali seminggu sehingga total kapasitas produksi jahe merah instan per minggu 16 kg jahe merah dengan jumlah jahe merah instan yang dihasilkan sebanyak 32 kg/minggu. Pengemasan produk yang ada masih sederhana yaitu hanya menggunakan plastic bening dan ditemplei label produk. Dengan kemasan sederhana tersebut produk jahe instan merapi mantap hanya dijual dengan harga Rp. 20.000 untuk 250 gram. Terdapat 2 macam ukuran yang dijual yaitu 250 gram dan 500 gram.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Pagerjulang, Cangkringan dilakukan untuk mitra KWT Srikandi dalam beberapa tahapan. Untuk mencapai tujuan terbentuknya pemasaran jahe merah yang merupakan hasil produksi dari KWT Srikandi dapat dilakukan secara digital. Pembentukan manajemen pemasaran yang efektif melalui penerapan teknologi informasi. Bentuk suksesnya pelaksanaan kegiatan dilakukan beberapa pendekatan yang mampu meningkatkan pengetahuan, skill dari pengurus dan anggota KWT Srikandi, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengetahuan Peserta terkait Teknologi Berbasis Ecommerce

No	Parameter	Sebelum pelatihan		Sesudah pelatihan	
		Tahu	Tidak tahu	Tahu	Tidak tahu
1	Pengetahuan tentang macam-macam platform ecommerce	25%	75%	100%	0%
2	Pengetahuan tentang menggunakan platform ecommerce	10%	90%	100%	0%
3	pengetahuan tentang pemasaran dengan menggunakan platform ecommerce	10%	90%	100%	0%
4	pengetahuan tentang pembuatan toko online	0%	100%	100%	0%
5	pengetahuan tentang pembuatan konten	0%	100%	100%	0%
	Rata-rata	9%	91%	100%	0%

Berdasarkan informasi pada Tabel 1 terlihat bahwa sebelum dilakukan pelatihan rerata pengetahuan peserta 9%, sedangkan 91% belum mengetahui bahwa saat ini terdapat cara-cara baru dalam melakukan pemasaran yaitu dengan teknologi berbasis ecommerce. Sedangkan setelah pelatihan seluruh peserta (100%) sudah mengetahui bahwa pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan ecommerce. sehingga dengan peningkatan pengetahuan tentang ecommerce diharapkan KWT Srikandi dapat memasarkan hasil produksinya yaitu jahe merah instan melalui beberapa ecommerce.

1. Identifikasi dan penggunaan media sosial.

Pelaksanaan diawali dengan melakukan identifikasi terkait kemampuan dan keahlian anggota KWT Srikandi dalam penggunaan *smartphone*. Kegiatan ini dilakukan diawal bulan September sebagai langkah awal perkenalan dengan mitra yaitu kelompok Wanita tani Srikandi. Dalam kegiatan ini dilakukan wawancara dengan ketua KWT Srikandi yaitu ibu Suparmi dengan jumlah anggota 17 orang. KWT Srikandi belum memiliki saluran untuk melakukan penjualan produk olahan secara online dan warga tidak mempunyai akses dalam belajar membuat akun ecommerce. Pada kegiatan ini peserta diberikan pretest untuk mengukur kemampuan awal peserta pelatihan. Dari hasil pretest 100% anggota belum mengetahui cara pemasaran dengan memanfaatkan teknologi pemasaran berbasis ecommerce. Factor penyebab lain karena SDM dalam hal ini Anggota KWT Srikandi mayoritas ibu-ibu lansia sehingga kurang cakap dalam penggunaan *smartphone* untuk membantu dalam kegiatan usaha. Sehingga dalam hal ini ditunjuk ketua KWT dan 1 perwakilan yang akan diberikan pelatihan penggunaan teknologi *ecommerce* untuk kegiatan pemasaran.

2. Perngenalalan pemasaran berbasis e-commerce

Kegiatan dilakukan tanggal 20 September 2022 yang dihadiri 17 anggota KWT Srikandi. Pelatihan dilakukan secara tatap muka langsung. Pada pelatihan ini diberikan materi dimulai dengan pengenalan beberapa macam ecommerce yang tersedia sebagai pendukung untuk kegiatan pemasaran secara digital. Kegiatan Pelatihan dan penyuluhan ini harapannya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku UMKM KWT Srikandi. Peserta diberikan edukasi terkait E-Commerce yang merupakan proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer. Teknik yang dilakukan yaitu pendidikan berupa penyampain materi beberapa macam ecommerce yang dimulai dari nama, cara pembuatan akun, cara pengelolaan dan lainnya. Selain itu juga diajarkan bagaimana cara membuat content yang menarik untuk media promosi, seperti terlihat pada Gambar 3.

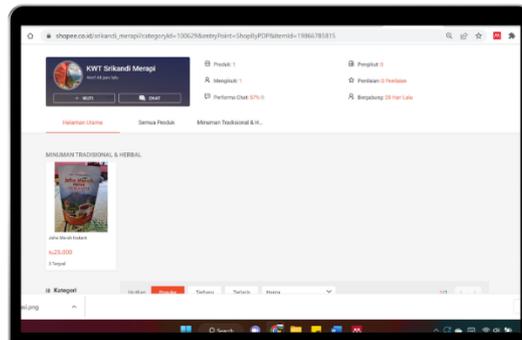


Gambar 3. Pelaksanaan Pengenalan ecommerce

3. Pembuatan akun di ecommerce dan praktik

Terdapat banyak ecommerce yang sudah tersedia untuk menjalankan pemasaran secara online diantaranya shopee, bukalapak, lazada, tokopedia dan lain-lain. Langkah-langkah bergabung dengan ecommerce langkah pertama pembuatan akun dengan cara registrasi online. Langkah kedua, isi dan input dokumen yang diminta oleh pihak ecommerce seperti scan KTP, dan dokumen lain yang diperlukan sesuai permintaan. Langkah ketiga langsung meng-upload produk yang ingin dipasarkan.

- a. Terselesaikan membuat email Rumah produksi jahe merah instan yaitu rumahjahe16@gmail.com
- b. Terselesaikan membuat akun di google bisnis
- c. Terselesaikan membuat titik di google maps
- d. Terselesaikan pembuatan akun Shopee, marketplace facebook dan instagram sehingga pemasaran jahe KWT Srikandi dapat dilakukan secara online, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Akun Shopee KWT Srikandi

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Para peserta pelatihan dapat memahami materi dengan baik, dan bertambahnya pengetahuan terkait pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi ecommerce yang tersedia sebesar 91% dari sebelum diadakan pelatihan sebesar 9%. Dari kegiatan pelatihan ini dapat terbentuknya toko online di Shopee, Marketplace Facebook, google bisnis dan titik rumah produksi jahe merah instant KWT Srikandi di Google map serta social media Instagram sebagai media promosi. Saran yang dapat diberikan yaitu agar terus melanjutkan transaksi pemasaran (jual beli) menggunakan ecommerce dan lebih rutin untuk membuat konten pemasaran pada social media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada (1) Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Institut Pertanian Stiper yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik; dan (2) Mitra KWT Srikandi yang telah kooperatif dalam pelaksanaan pengabdian, semoga menjadi awal yang baik untuk meningkatkan pemasaran jahe merah intan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Hidayat, A., Wahyu, M. F., Andriyanto, L. P., & Samudra, Y. (2021). KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang Pelatihan Digital Marketing Dan E-Commerce Dengan Memanfaatkan Teknologi Internet Untuk Menambah Ide KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang*, 3(1), 13–19.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>

- Istiatin, & Sudarwati. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis. *Paradigma*, 12, 2–3.
- Kurniawan, F. P. (2018). Analisis Dampak Modal Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Industri Pengolahan (Studi Pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo). *Jim Feb Ub*, 7(1).
- Mubarok, A., Hamzah, Y. S., Lestari, U. P., Malik, A., Negara, P., Wachid, A., Aziz, N., Putra, D. P., Tradisional, J., Bambu, U., Desa, D. I., Probolinggo, K., Rachmawati, D. A., Shije, P. R., & Fatwa, K. S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sumberbendo, Kecamatan. *Jurnal Bina Desa*, 1(2017), 234–241. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa/article/view/31806>
- Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 21–30.
- Ngatirah, Nurjanah, D., & D, N. D. (2023a). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Pati Jahe Merah Sebagai Filler dalam Pembuatan Permen Jahe di KWT Srikandi. *Surya Abdimas*, 7(1), 43–52.
- Ngatirah, Nurjanah, D., & D, N. D. (2023b). Pelatihan Teknologi Pengemasan Jahe Merah Instan Di Kelompok Wanita Tani Srikandi. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 732–740.
- Oktaviani, L., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 379–385.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3(2), 94–105. <https://doi.org/10.31932/jpmk.v3i2.900>
- Sari, R., Sayadi, H., & Komariah, S. (2021). Sosialisasi Tantangan Usaha Kecil Di Era Digital Pada Pelaku Usaha Kecil Di Kelurahan Kenten Palembang. *Suluh Abdi*, 3(2), 89–93. https://jurnal.um-palembang.ac.id/suluh_abdi
- Sumadi, S., & Fitria, T. N. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Manajemen Organisasi Di Karang Anom Klaten. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 153–157. <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i2.1441>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.