

STRATEGI PEMANFAATKAN E-COMMERCE DALAM MEMASARKAN CEMILAN DI MEDAN
(Studi Kasus : Basreng)

¹Aninda Mahfadillah, ²Nurbaina Junita Sitorus, ³Mustofarudin, ⁴Nurbaiti

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: nindakopin21@gmail.com, nurbainajunitasitorus36@gmail.com, mustafaajha7@gmail.com,
nurbaiti@uinsu.ac.id

Corresponding mail author: nindakopin21@gmail.com

***Abstract** : Small and Medium Enterprises (SMEs) are a pillar in the Indonesian economy that is strong against various influences or shocks. SMEs generally come from businesses that develop in an area. Although at first they were mostly engaged in local areas, the government made an effort to digitize SMEs by promoting electronic commerce or e-commerce. From this, a comparison was made between online and in-store marketing. After doing this comparison, it can be concluded that e-commerce is able to increase turnover and expand the marketing area of basreng food products. E-commerce is able to provide a positive impact on marketing developments and minimize other operational costs such as shop rental costs. In this study using a quantitative method, namely conducting a survey by distributing questionnaires to SMEs as many as 20 respondents. The results of this study, a lot of SMEs want to use digital marketing. 95% of SME players want to do marketing digitally and 5% don't, because they are constrained by infrastructure and mastery of the digital world. In this case, e-commerce uses the B2C (Business-to-customer) approach in an effort to increase basreng trade transactions and also media for information delivery. both to customers and the general public in obtaining information about basreng products marketed by SMEs.*

***Keywords** : Basreng, b2c, e-commerce, SMEs*

I. PENDAHULUAN

Perdagangan melalui e-commerce adalah suatu bentuk dari perubahan polamanusia yang ditimbulkan atas kemajuan teknologi informasi. E-commerce mengenalkan suatu kemudahan serta memberikan laba baru yang berbeda dari perdagangan tradisional. E-commerce membuat suatu layanan transaksi tanpa batas waktu dan tempat. Selain itu e-commerce juga dapat meminimalisirkan biaya porto seperti biaya karyawan dan sewa tempat. E-commerce sangat menarik minat banyak pihak untuk ikut menjadi reseller pada e-commerce. Seperti usaha kecil menengah atau UKM mempunyai minat yang sama untuk terjun ke dalam dunia e-commerce dalam memasarkan suatu produk. Indonesia memiliki banyak pelaku usaha yang berasal dari UKM. Pelaku UKM di medan juga ingin menyebarkan usahanya lewat e-commerce.

Basreng (bakso goreng) merupakan camilan yang terbuat dari olahan ikan yang di iris tipis- tipis kemudiann digoreng. Sebelum munculnya e-commerce pelaku UKM menjual suatu produk usahanya lewat kedai, toko camilan, pameran dan kegiatan perayaan kebudayaan. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang ada di dunia , pelaku UKM di medan mulai ingin memasarkan camilan tersebut melalui E- Commerce. Namun timbul permasalahan yaitu dalam upaya pemanfaatan

e-commerce bagi para UKM yaitu domisi teknologi informasi dan dukungan infrastruktur yang belum optimal. Oleh sebab itu dilakukan sebuah pendekatan dalam pemenuhan dan pembelajaran mengenai dunia digital dengan mengikuti workshop yang di adakan oleh pemerintah setempat. Dengan dilakukan hal tersebut maka para pelaku UKM akan mudah dalam mempelajari bagaimana cara penggunaan digital dalam pemasaran cemilan basreng.

Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UKM untuk memaksimalkan dan juga mengoptimalkan penggunaan e-commerce. Penggunaan e-commerce sendiri akan mengarahkan proses otomatisasi transaksi dan juga aliran kerja, serta dapat meminimalkan service cost dalam rangka peningkatan mutu dari kualitas sebuah produk yang ditawarkan, serta peningkatan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.

II. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

LANDASAN TEORI

E-Commerce

Menurut Laundon et al. (2014,10) e-commerce merupakan suatu pemakaian internet serta aplikasi dalam transaksi bisnis secara digital antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Rahmawati (2009) E-Commerce adalah suatu sistem pemasaran dengan media elektronik yang mencakup pendistribusian, perdagangan dan pembelian dari suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, perdagangan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet, WWW (World Wide Web), atau jaringan komputer lainnya. Pada e-commerce terdapat beberapa komponen yang terkait, dimana komponen-komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar e-commerce, yaitu :

1. Konsumen

Konsumen disini berbicara mengenai para pengguna internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan berbagai macam penawaran baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual.

2. Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses perdagangan dapat dilakukan dengan menggunakan media website yang dimiliki oleh penjual.

3. Produk

Pada transaksi e-commerce, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk digital. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk fisik melainkan hanya merupakan gambar visualisasi dalam bentuk katalog produk dalam halaman website.

4. Front end

Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan para pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis yang terdapat pada front end ini antara lain adalah katalog, keranjang belanja (shopping cart) dan mesin pencari (search engine).

5. Infrastruktur

Infrastruktur pasar dalam media elektronik yakni terdiri atas penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringan komputer yaitu menggunakan jaringan internet.

6. Back end

Back end suatu bentuk aplikasi yang berperan langsung untuk mendukung aplikasi front end. Dan dimana semua aktifitas harus berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen pengelolaan produk, proses transaksi dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis.

7. Partner Bisnis

Partner bisnis adalah pihak yang melakukan suatu aktivitas kerjasama dengan para produsen. Contoh partner bisnis adalah seperti dana yang dapat memudahkan proses pembayaran yang dilakukan oleh para konsumen dalam via transfer lewat aplikasi dana.

Business-to-consumer (B2C)

Business to consumer (B2C) adalah suatu aktivitas e-business yang dapat dilakukan secara langsung dengan perusahaan terhadap konsumen secara individu, dan dimana semua aktivitas transaksi menggunakan mekanisme toko online (online shop) sebagai storefront yang berisikan katalog produk yang ditawarkan. Dengan melakukan transaksi perdagangan secara langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan konsumen dengan informasi yang teliti dan info produk sudah tercantum pada halaman katalog produk.

Bentuk bisnis e-commerce B2C merupakan suatu cara kerja yang baik untuk dimasa yang akan datang, yang disebabkan karena tersebar luasnya pangsa pasar yang dimiliki di sebagian besar wilayah Indonesia, terutama di kota besar dengan seiringnya permintaan masyarakat Indonesia yang melonjak tinggi untuk mencoba melakukan transaksi bisnis jual beli barang dan jasa yang dilakukan dari rumah. Ditambah lagi, dengan adanya toko online jadi proses tersebut bisa dilakukan dengan cepat dan mudah seperti : shoppe, oscommerce, lazada dan masih banyak lagi toko online sejenisnya. Hal ini juga membuka peluang bisnis baru bagi banyak orang untuk memulai bisnis online untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada orang lain.

Business to Customer memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum, yang dimana informasi pemasaran akan tersebar keseluruh dunia.
2. Pelayanan yang diberikan bersifat umum dan dapat dimanfaatkan oleh khalayak ramai
3. Layanan diberikan sesuai permohonan yang dimana konsumen melakukan inisiatif serta prosedur harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan
4. Pendekatan online sering dimanfaatkan dalam asumsi konsumen dengan menggunakan sistem berbasis web.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner untuk menentukan Seberapa banyak peminat pendukung pemanfaatan E-Commerce untuk mendorong perdagangan UKM di Medan. Survei merupakan metode pengambilan data yang mampu memberikan bobot untuk tiap data, selanjutnya data akan dibandingkan dengan menjamin hasil perhitungan mempunyai konsistensi yang tinggi.

Kemudian hasil dari penelitian ini yang dimana 95% pelaku UKM sangat ingin berkecibung dalam dunia bisnis digital dalam memperluas pemasaran produk basreng. Oleh sebab itu Disini sangat diharapkan peran pemerintah dalam memenuhi

serta meningkatkan infrastruktur serta layanan dalam pengembangan UKM masyarakat Medan dalam mempromosikan produk cemilan basreng tersebut fase kedua yaitu membuat desain dan menyediakan sarana sistem informasi berbasis web dan memiliki fungsi untuk mendukung perdagangan elektronik bagi UKM di Medan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan fase-fase penelitian, maka fase pertama merupakan memenuhi infrastruktur serta pemahaman dalam dunia digital sebagai pendukung keberhasilan UKM di Medan menggunakan E-Commerce. maka fase kedua menurut penelitian ini yaitu membuat desain sistem keterangan informasi berbasis web guna untuk memperluas pangsa pasar dan menaikkan volume perdagangan UKM di Medan.

Proses perdagangan Basreng masih bersifat tradisional, yang dimana setiap pelanggan yang ingin membeli berbagai aneka rasa basreng yang ditawarkan harus datang ke kedai, toko maupun bazar dan pertunjukan kebudayaan. Persaingan di dunia perdagangan cemilan basreng secara tradisional sudah menjadi biasa sehingga sulit untuk bersaing dengan toko cemilan lainnya. Di Sumatera dan Jawa telah banyak toko yang sama menjual cemilan basreg. Dalam hal itu untuk memenangkan persaingan, maka pemilik usaha menargetkan konsumen dari luar Medan dengan memanfaatkan perdagangan berbasis elektronik.

Dengan mempunyai toko cemilan tradisional dan website dalam memajukan perdagangan elektronik, maka pelaku bisnis juga dapat melayani pelanggan yang datang ke toko dan dapat membeli produk yang ditawarkan, melainkan para wisatawan dari mancanegara yang ingin membeli oleh-oleh namun tidak mengetahui letak toko oleh-oleh dapat membuka website untuk membelinya. Pemilik usaha juga menargetkan orang Medan asli yang menetap di luar Medan yang rindu dengan cemilan basreng juga dapat membelinya secara online. Dan banyaknya pelanggan yang tidak memiliki waktu serta malas untuk berkunjung ke toko pun menjadi penghalang dalam proses transaksi.

Selanjutnya hal yang perlu dilakukan pelanggan untuk pembelian basreng secara online dapat diakses melalui aplikasi, aplikasi tersebut bisa di install lewat play store. Setelah diinstal maka pelanggan registrasi dan login dengan akun yang telah terdaftar, maka fase berikutnya ke tampilan pencarian, maka muncul berbagai varian rasa olahan basreng. Selanjutnya untuk proses orderan, yaitu pilih produk yang ingin dibeli ke dalam keranjang belanja, kemudian pelanggan dapat menekan tombol keranjang belanja dan semua item barang yang telah dipilih akan ditampilkan, berikutnya pelanggan mendapatkan informasi tentang total belanjanya, maka pelanggan dapat menekan tombol checkout selanjutnya tampil keseluruhan informasi mengenai transaksi termasuk pilihan pembayaran melalui shoppepay, Alfamart/Alfamidi maupun transfer bank.

Fase selanjutnya yaitu admin mencetak bukti orderan pelanggan, bukti orderan ini sekaligus sebagai alamat tujuan pengiriman barang ke pelanggan, kemudian proses cetak resi sebagai bukti orderan. Orderan pelanggan kemudian dikirimkan ke alamat tujuan yang telah tercantum di bukti orderan. Pengiriman orderan pelanggan dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman yang telah bekerja sama. Sehingga pada rancangan antar muka berikut ini berfungsi untuk menginput resi pengiriman yang didapat dari perusahaan jasa pengiriman. Proses input resi pengiriman ini sebagai informasi kepada pelanggan bahwa orderannya telah dikirimkan.

IV. Kesimpulan

Perkembangan e-commerce terhadap kemajuan UKM sangat berkembang pesat, sehingga hal tersebut merupakan suatu kesempatan yang sangat besar terhadap UKM untuk mengembangkan bisnisnya dan memiliki infrastruktur perdagangan elektronik. Dengan mempunyai toko cemilan tradisional dan website dalam pengembangan perdagangan elektronik, maka pelaku bisnis akan memberikan layanan yang baik, tidak hanya pelanggan yang datang ke toko yang dapat membeli

produk yang ditawarkan melainkan para wisatawan dari berbagai mancanegara yang penasaran sehingga ingin membeli ole-ole dengan cara membuka suatu website untuk membelinya.

V. REFERENSI

- Decky Hendarsyah (2019), E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.8, No.2
- Dewi Irawati (2011). Pemanfaatan E-Commerce, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Hlm 3
- Edwin Agung Wibowo, Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis, Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2
- Edwin Agung Wibowo, Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis, Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2
- Himawan.dkk (2014), Analisis dan Perencanaan Sistem Informasi perdagangan Online(E-Commerce), Journal of Informatics, Vol.1, No. 1