Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol.4 No.1 Maret 2023 134-139

Pendampingan Terhadap Pelaku UMKM (Baren Coffe) Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce

[1)]Elsanna BR Purba, [2)]Sinta Egianinta BR Sitepu, [3)]Juwita Maya Purba, [4)]Arno Frayliado Saragih, [5)]Risma Nuraini Munthe, [6)]Liharman Saragih, [7)]Pawer Panjaitan
[1)2)3)4)]Mahasiswa Universitas Simalungun, Sumatera Utara, [567]Dosen Universitas Simalungun, Sumatera Utara
Email Corresponding: elsannapurba19@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
UMKM_1
Kopi_2
Produksi Rumahan_3
Baren Kopi _4
E-Commerce_5

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi industri lokal di Desa Baharen mulai dari penurunan penjualan dan perputaran permintaan serta cara pemasaran yang konvensional. Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang pengertian dan konsep e-commerce, manfaat dan keunggulan pemasaran melalui e-commerce, cara kerja e-commerce, proses pembuatan, cara mendaftar dan membuat toko di toko online (market). Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan mitra dengan menggunakan metode perencanaan dan pendampingan. Dalam keseharian proses penjualan biji kopi, Baren Coffe memiliki kendala dalam volume penjualan yaitu berpacu pada permintaan mitra juga konsumen. sehingga perencanaan jangka pendek adalah bagaimana mendapatkan lebih pembeli biji kopi di luar wilayah yaitu dengan membuat akun e-commerce seperti shopee agar meningkatnya penjualan Biji Kopi khas Simalungun yang selama ini menjadi kepercayaan konsumen. Guna meningkatakn volume penjualan Biji/Bubuk kopi dengan mengunakan penjualan online ataupun mengunakan aplikasi berbasis online agar produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh khalayak ramai dengan jangkau luas. E-commerce dapat dijadikan sebagai solusi dalam memasarakan produk dari produsen kepada konsumen karena dengan pemasaran melalui e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan Biji/Bubuk Kopi .

Keywords:
UMKM_1
Kopi_2
Produksi Rumahan_3
Baren kopi_4
E-Commerce_5

ABSTRACT

The problems faced by local industries in Baharen Village range from declining sales and demand turnover as well as conventional marketing methods. The purpose of this Community Service (PKM) is to provide an understanding of the meaning and concept of e-commerce, the benefits and advantages of marketing through e-commerce, how e-commerce works, the manufacturing process, how to register and create a shop at an online store (market). . Methods of implementing community service to solve partner problems using planning and mentoring methods. In the daily process of selling coffee beans, Baren Coffe has constraints in sales volume, which is driven by the demands of partners as well as consumers. so short-term planning is how to get more coffee bean buyers outside the region, namely by creating an e-commerce account such as shopee in order to increase sales of Simalungun coffee beans which so far have become consumer trust. In order to increase sales volume of coffee beans/powder by using online sales or using online-based applications so that the products being marketed can be known by a wide range of people. E-commerce can be used as a solution in marketing products from producers to consumers because marketing through e-commerce can increase sales volume of coffee beans/powder.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kecil di Indonesia memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara. Usaha kecil menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan yang dapat mengurangi kesenjangan antar pelaku usaha (Zuhri 2013). Perkembangan usaha kecil memberikan kontribusi secara signifikan dalam proses mempercepat perubahan dengan meningkatkan perekonomian nasional. Kemajuan teknologi saat ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan sayapnya lebih luas lagi. Era teknologi menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang sebaik mungkin dengan memilih media yang tepat sesuai dengan jenis dan kebutuhan usahanya. Digital marketing dianggap menjadi media penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar pasar dan pemasar. Digital marketing berfokus kepada manusia sebagai pemasar dalam menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.(Rapitasari, 2016). Komunikasi dan transaksi melalui digital marketing dapat dilakukan setiap waktu dengan akses pasar yang luas, konsumen juga bisa melihat barang dan spesifikasinya melalui internet, sehingga konsumen dapat membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya dengan lebih mudah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satu platform digital marketing yang digunakan sebagi media pemasaran pelaku usaha adalah E-commerce.

E-Commerce adalah sebuah sistem jual beli yang bersifat fleksibel dimana seorang pembeli tidak perlu datang ke suatu toko fisik untuk membeli suatu barang. Saat ini ecommerce merupakan salah satu alternatif pilihan untuk sebuah usaha yang khususnya bergerak di bidang olahan kopi sebagai media informasi yang memudahkan adanya interaksi antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan mudah didapat perkembangan e-commerce pun semakin bertambah dan semakin diminati banyak usaha di Indonesia yang khususnya merupakan satu negara yang memiliki penikmat kopi yang besar dan juga Indonesia memiliki beberapa paritas kopi di antaranya kopi simalungun yang merupakan khas dari dataran tinggi simalungun. E-commerce menjadi pilihan menarik dalam memasarkan produk karena terdapat konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui e-commerce dari pada langsung mendatangi toko karena lebih menghemat waktu. Baren Coffe adalah usaha rumahan yang bergerak pada pengolah kopi simalungun menjadi bubuk siap seduh, Baren Coffe juga merupakan usaha yang melakukan penjuaan olahan kopi secara offline.

Baren Coffe merupakan umkm usaha yang bergerak pada penjulan bubuk kopi berkualiatas yang berasal dari Simalungun dan berdiri pada tahun 2016 dengan mempekerjakan beberapa karyawan, Pemasaraan produk Baren Coffe untuk sekarang ini masih sebatas wilayah Simalungun saja oleh karena itu perlu dibuat sebuah penjualan barang melalui e-commerce untuk meningkatkan dan menjangkau konsumen luas yang serba digital untuk sekarang ini. Maka, atas dasar permasalahan ini penulis mengusulkan pembukaan aplikasi toko online penjualan bubuk kopi pada baren coffe untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen luas yang serba digital yang bertujuan untuk memudahkan penikmat kopi dalam membeli kopi tanpa harus datang langsung ke toko ini untuk membeli.

Dalam rangka Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Simalungun, menjadi satu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendekatkan diri secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui program kegiatan KPM dirasa sangat membantu dalam proses pengembangan diri. Kegiatan ini dilakukan secara mandiri oleh mahasiswa di desa Baharen, kecamatan Pematang Sidamanik, kabupaten Simalungun. Fokus dari kegiatan KPM ini adalah pendampingan secara langsung kepada salah satu usaha yang ada di desa Baharen. Program pendampingan secara langsung ini dipilih karena memiliki tingkat efektfitas yang lebih baik. Pendampingan dilakukan disalah satu home industry atau pabrik rumahan yang biasa dikenal sebagai “baren coffe”.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan mitra dengan menggunakan metode perencanaan dan pendampingan. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra antara lain kurangnya pemahaman mengenai metode pemasaran digital, cara meningkatkan kualitas branding produk. Berikut ini adalah metode pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan.

1. Tahap persiapan dan observasi Kegiatan persiapan dan observasi dilakukan secara daring dan luring. Tim pengabdi melakukan wawancara tentang kondisi awal dan terkini UMKM Baren Coffe melalui komunikasi daring. Tim pengabdi juga memaparkan rencana kegiatan yang akan dilakukan selama

program pengabdian sedangkan mitra dari pengelola UMKM Baren Coffe menanggapi dan memberikan masukan dengan harapan agar seluruh kegiatan akan efektif sesuai tujuannya. Setelah itu, tim pengabdi diberikan kesempatan untuk observasi langsung secara luring dan meninjau kondisi di lapangan.

2. Tahap pendampingan pemasaran secara digital Pendampingan pemasaran secara digital dilaksanakan melalui beberapa kegiatan Sosialisasi digital marketing secara online serta pemasaran melalui e-commerce.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai suatu solusi dalam meningkatkan produktivitas UMKM di Kabupaten Simalungun dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.Pendampingan UMKM "Baren Coffe"

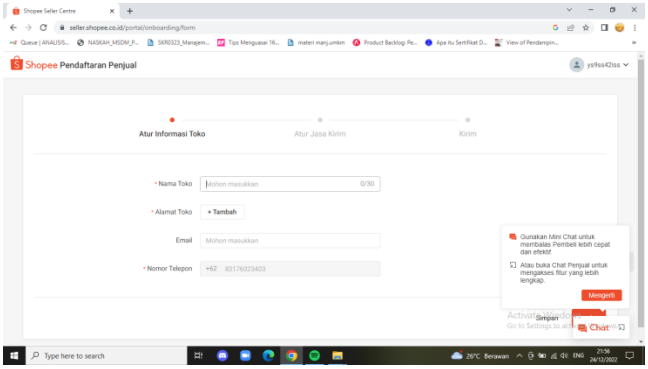
Nama Kegiatan	:	Tugas Lapangan "Pendampingan UMKM dalam meningkatkan penjualan kopi "Baren Coffe" khas Simalungun melalui e-commerce"
Tempat	:	Kedai kopi Baren Coffe Pematang Sidamanik
Peserta	:	Pelaku Usaha Kedai Kopi Mas Riko

Biji Kopi yang digunakan untuk konsumsi minuman kopi sangat banyak di produksi, Baren Coffe merupakan produksi rumahan yang banyak memiliki pelanggan yang menaruh kepercayaan kepada Baren Coffe. Dalam keseharian proses penjualan biji kopi, Baren Coffe memiliki kendala dalam volume penjualan yaitu berpacu pada permintaan mitra juga konsumen. sehingga perencanaan jangka pendek adalah bagaimana mendapatkan lebih pembeli biji kopi di luar wilayah yaitu dengan membuat akun e-commerce seperti shopee agar meningkatnya penjualan Biji Kopi khas Simalungun yang selama ini menjadi kepercayaan konsumen.

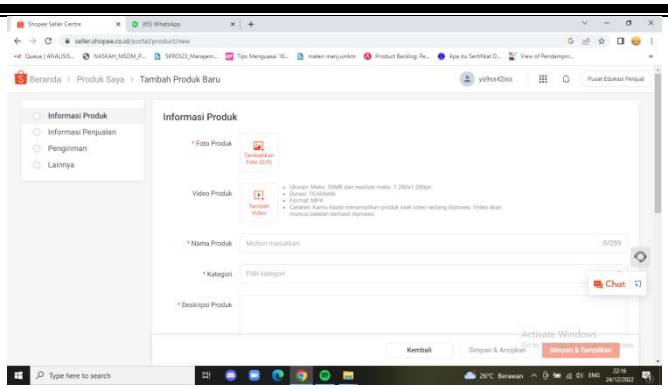
Gambar 1. Pendampingan UMKM Produk Biji Kopi

Program pengabdian masyarakat (PKM) dimana sasaran pengabdian adalah Biji Kopi Kedai "Baren Coffe". Untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan memberikan pelatihan Information and Communication Technolongies (ICT) dan E-commerce. Hasil dari pelatihan tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan ICT dan pemasaran melalui e-commerce meningkat, hal ini terlihat dari hasil pelatihan pelaku usaha mampu menggunakan, mengoprasikan alat komunikasi yang didalamnya terdapat aplikasi online dan pelaku usaha juga mampu memasarkan produk yang dihasilkan pada aplikasi online seperti Lazzada, Shopee dan bukalapak. Berdasarkan pelatihan dan pendampingan pada mitra dapat dilihat pada gambar berikut ini:

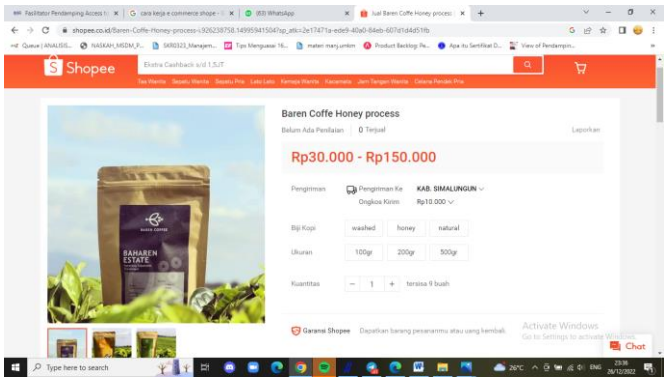
Gambar 2. Tampilan Login pada Aplikasi E-commerce



Gambar 3. Tampilan Pembuatan akun penjual pada Aplikasi E-commerce



Gambar 4. Input Foto dan Data Produk



Gambar 5. Tampilan Penjualan pada Aplikasi E-commerce

Pengabdi melakukan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha sampai dengan memiliki akun pada aplikasi e-commerce. Aplikasi ini dapat memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait keterangan produk Baren Coffe seperti berat produk, bentuk, rasa yang bervariasi, maupun jasa pengiriman yang dipilih konsumen untuk mengirimkan produk ke alamatnya. Aplikasi ini sangat memudahkan konsumen sehingga produk dapat sampai ketangan konsumen dengan cepat dan utuh tidak perlu langsung datang ke kedai kopinya. Bahkan informasi tentang produk terbaru Baren Coffe dapat dipublikasikan kepada konsumen dengan baik.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan secara umum telah memenuhi target yang telah ditetapkan pengabdi. Mengacu pada analisis dan kegiatan yang telah dilakukan maka melalui program kemitraan masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa:

a) Guna meningkatakn volume penjualan Biji/Bubuk kopi dengan mengunakan penjualan online ataupun mengunakan aplikasi berbasis online agar produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh khalayak ramai dengan jangkau luas.

b) E-commerce dapat dijadikan sebagai solusi dalam memasarakan produk dari produsen kepada konsumen karena dengan pemasaran melalui e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan Biji/Bubuk Kopi

c) Dengan dilakukannya penjualan secara online diharapkan penjual dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi jual beli online.

DAFTAR PUSTAKA

Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *TRANSFORMASI*, *11*(2).

Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, *5*(1), 19-26.

Elvina, E. (2015). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *2*(1), 106-118.

Glendoh, S. H. (2004). Pembinaan dan pengembangan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *3*(1), pp-1.

Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, *2*(1).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce* (pp. 1-912). Boston, MA: Pearson

Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, *2015*.

Rahmana, A. (2009). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah.

Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasaan Pelanggan. Jurnal Cakrawala, 10(2), 107–112. http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36

Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).

.