

Pemanfaatan E-Commerce Dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar Snack MEONG

Henri Ponda^{*1}, Tri Widodo², Nur Fadilah Fatma³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

*e-mail: tugas.umat@gmail.com¹, tri.widodo@umat.ac.id², nurfadilah.fatma@umat.ac.id³

Abstrak

E-commerce (electronic commerce) merupakan aktivitas jual beli produk atau layanan yang dilakukan melalui platform digital atau internet. E-commerce mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari penjualan barang fisik, layanan, hingga produk digital, yang semuanya dapat dilakukan secara online tanpa memerlukan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produk snack MEONG, sebuah produk makanan ringan yang diproduksi oleh UMKM Komunitas Pemuda Kreatif (KPK) di Desa Kadu, Tangerang, melalui pemanfaatan e-commerce. Saat ini, pemasaran snack MEONG masih dilakukan secara konvensional di sekitar lingkungan desa. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan pembuatan toko online dengan memanfaatkan platform e-commerce sebagai pilot project untuk memperluas jangkauan pemasaran produk snack MEONG. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep IADRI (Identification, Action Plan, Do, Review, Improve) yang bertujuan untuk mengorganisir kegiatan dan menghasilkan output maksimal. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan adanya toko online, produk snack MEONG berhasil dilihat oleh 5.800 pengguna dalam satu bulan pertama. Kesimpulannya, e-commerce menjadi strategi yang efektif dalam memperluas pangsa pasar UMKM. Namun, untuk peningkatan lebih lanjut, perlu dilakukan penambahan platform dan strategi promosi lainnya.

Kata kunci: E-Commerce, UMKM, IADRI, Snack MEONG

Abstract

E-commerce (electronic commerce) is the activity of buying and selling products or services conducted through digital platforms or the internet. E-commerce encompasses various types of transactions, ranging from the sale of physical goods, services, to digital products, all of which can be conducted online without requiring physical interaction between buyers and sellers. This community service project aims to expand the market share of the snack MEONG product, a snack produced by the Komunitas Pemuda Kreatif (KPK) MSME in Desa Kadu, Tangerang, through the utilization of e-commerce. Currently, the marketing of snack MEONG is still conducted conventionally within the village area. In this community service activity, an online store was created using an e-commerce platform as a pilot project to broaden the marketing reach of snack MEONG products. The method used in this study is the IADRI concept (Identification, Action Plan, Do, Review, Improve), which aims to organize activities and produce optimal outcomes. The results show that with the online store, snack MEONG products were viewed by 5,800 users in the first month. In conclusion, e-commerce has proven to be an effective strategy in expanding the market share of MSMEs. However, for further improvement, the addition of platforms and other promotional strategies is needed.

Keywords: E-Commerce, UMKM, IADRI, Snack MEONG

1. PENDAHULUAN

Makanan ringan atau *snack* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia modern. Keberadaannya yang praktis dan lezat membuatnya menjadi pilihan populer untuk mengganjal perut di antara waktu makan utama.

Konsep makanan ringan sebenarnya sudah ada sejak zaman kuno. Orang-orang di masa lalu juga memiliki kebutuhan untuk mengonsumsi makanan kecil di antara waktu makan utama. Mereka seringkali mengonsumsi buah-buahan kering, kacang-kacangan, atau sisa makanan dari hidangan utama sebagai camilan.

Makanan ringan memiliki dampak positif dan negatif bagi kesehatan. Di satu sisi, makanan ringan dapat memberikan energi tambahan dan memenuhi kebutuhan nutrisi. Namun, di sisi lain, konsumsi makanan ringan yang berlebihan dan tidak sehat dapat menyebabkan obesitas, diabetes, dan penyakit jantung [1].

Makanan ringan atau *snack* MEONG (Makanan Enak Orang Tangerang) merupakan makanan ringan yang diproduksi oleh UMKM Komunitas Pemuda Kreatif (KPK). Dimana seluruh kegiatan proses produksinya dilakukan di rumah pribadi salah satu warga Desa Kadu. Dalam proses produksi snack MEONG ini menggunakan bahan – bahan alami serta tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini yang membuat snack MEONG aman dikonsumsi. Selain itu snack MEONG sudah memperoleh sertifikat HALAL sehingga sudah terjamin kehalalannya.

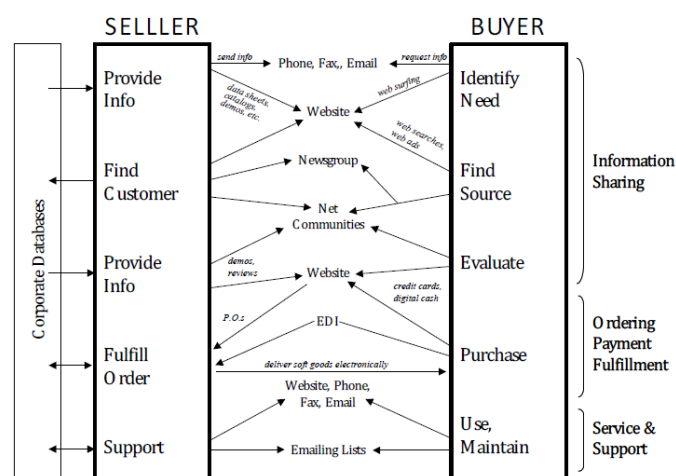
Snack MEONG ini memiliki beberapa varian dan jenis rasa, seperti pisang original, pisang coklat, baso goreng gurih, baso goreng pedas, baso goreng balado, rengginang, macaroni original, macaroni pedas, dan masih banyak lagi lainnya.

Pemasaran snack MEONG masih terbatas di sekitar Desa Kadu, hal ini dikarenakan pemasaran dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan warga sekitar, kenalan, relasi maupun bazar UMKM yang diselenggarakan Kelurahan setempat. Pemasaran menurut Utama dan Subagio dalam (Atmoko, 2018) adalah segala kegiatan seperti proses pembuatan, publikasi, serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, serta masyarakat umum lainnya[2].

Berdasarkan latar belakang maupun isu permasalahan terkait masih terbatasnya pangsa pasar snack MEONG maka tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk membantu memperluas pangsa pasar UMKM KPK dengan memanfaatkan media *e-commerce* atau pemasaran secara digital. Pemanfaatan *e-commerce* sudah banyak dilakukan dalam dunia bisnis untuk memperluas kegiatan bisnis dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan mudah[3].

Definisi dari “E-Commerce” menurut indrajit sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. *CommerceNet* memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definisi tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *Ecommerce* terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet”. Sementara Amir Hartman dalam bukunya “*Net-Ready*” secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”[4].

Operasional sistem *e-commerce* juga diperlukan tahapan – tahapan proses yang tertuang dalam model proses bisnis seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional. Berikut ini model proses bisnis *e-commerce* [4].



Gambar 1. Model Proses Bisnis *E-Commerce*

Berdasarkan model proses bisnis diatas dapat terlihat bahwa ketika suatu perusahaan, sekelompok orang, atau individu ingin menawarkan produk atau jasanya dapat memulainya dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

Pada dasarnya penggunaan *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Efisiensi dapat dicapai dari sisi pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. Sedangkan efektifitas dicapai karena UMKM bisa membuka *virtual shop* 24 jam non stop dengan menampilkan informasi tentang produk dan prosedur pembelian secara *on line* di internet [5].

Untuk dapat mengakses e-commerce dalam waktu 24 jam media *smartphone* sangat memiliki peranan penting. Dimana sekarang *smartphone* sudah menjadi media pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, promosi, interaksi dengan pelanggan bahkan sampai aktivitas transaksi[6].

Rencana penyelesaian permasalahan akan dibuatkan toko *online* dengan menggunakan salah satu aplikasi media *online shop*. Diharapkan dengan adanya toko *online* dapat memperluas pemasaran snack MEONG.

Banyak usaha kecil menengah (UMKM) yang sukses saat ini tergantung pada para pengusahanya untuk terus belajar, beradaptasi dan menyesuaikan keahlian mereka pada perubahan lingkungan internal dan eksternal, yang berubah sangat cepat saat ini. Ini akan menjadi penting bagi para pengusaha UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaannya dalam menentukan pasar yang dipilihnya, dengan sumber daya terbatas yang dimilikinya saat ini, terutama dalam upaya untuk memanfaatkan peluang bisnis di masa depan[7].

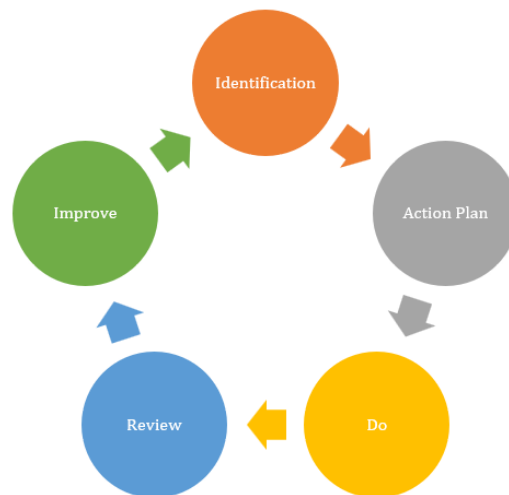
2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Bulan Agustus 2024 dengan lokasi kegiatan di UMKM KPK yang beralamatkan di Desa Kadu, Kab. Tangerang – Banten. Dimana metode pelaksanaannya diawali dengan melakukan kunjungan ke UMKM KPK untuk menggali informasi isu permasalahan yang terjadi. Setelah itu membangun toko *online*. Dibawah ini merupakan foto kunjungan ke UMKM KPK. Gambar dibawah ini merupakan foto kunjungan ke UMKM KPK dalam rangka diskusi dengan pendiri untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu melalui diskusi pelaku usaha diberikan wawasan tentang cara menggunakan platform digital dan media sosial secara *efektif* [8].



Gambar 2. Diskusi di UMKM KPK

Metode pendukung yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan konsep IADRI (*Identification, Action Plan, Do, Review, Improve*) agar tahapan – tahapan kegiatan lebih terorganisir sehingga menghasilkan *output* yang maksimal. Konsep IADRI merupakan konsep baru, dimana konsep ini merupakan hasil pemikiran pribadi. Berikut detail dari konsep IADRI:



Gambar 3. Konsep IADRI

- **Identification:**
Pada tahapan ini dilakukan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan atau kendala – kendala yang dialami oleh UMKM KPK selama memasarkan snack MEONG.
- **Action plan:**
Berdasarkan dari hasil identifikasi permasalahan atau kendala dibuatkan rencana tindakan untuk menyelesaikan permasalahan atau kendala.
- **Do:**
Melakukan tindakan yang sudah direncanakan.
- **Review:**
Melakukan peninjauan ulang terhadap tindakan yang sudah dilakukan untuk melihat keefektifannya.
- **Improve:**
Melakukan peningkatan berdasarkan dari hasil peninjauan ulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menindaklanjuti peningkatan pangsa pasar snack MEONG yang diproduksi UMKM KPK, kami memulai dengan konsep IADRI.

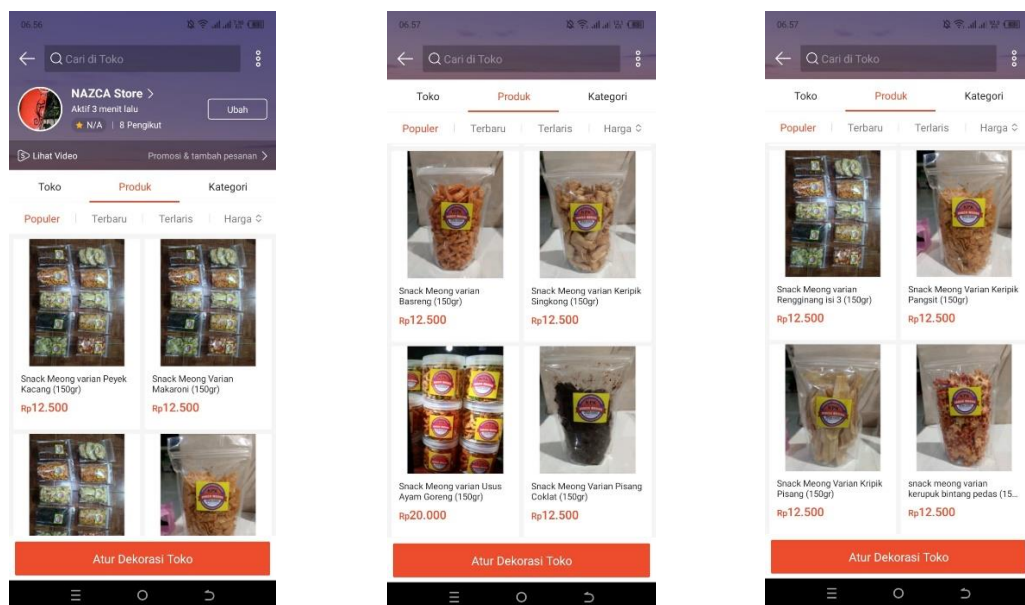
- **Identification**
Setelah dilakukan diskusi dengan pihak UMKM KPK dapat diidentifikasi harapan dan kendala terkait hasil produksi UMKM tersebut. Pihak UMKM KPK memiliki harapan penjualan snack MEONG tidak sebatas dilingkungan Desa Kadu saja tetapi dapat menjangkau daerah – daerah lain. Sedangkan untuk dapat menjangkau daerah lain UMKM KPK memiliki kendala metode pemasaran
- **Action plan:**
Rencana tindakan yang dilakukan yaitu
 1. Memilih *platform e-commerce* yang akan dijadikan sebagai *pilot project*.
 2. Menyiapkan foto – foto produk yang akan dimasukkan ke *e-commerce*. Dengan adanya foto produk yang baik, konsumen akan lebih mudah memahami suatu iklan berdasarkan dari foto saja karena di era teknologi digital ini para pelaku UMKM harus mampu berinovasi melalui platfrom digital seperti sosial media dan *e-commerce* sebagai media promosi untuk memasarkan produk lebih luas[9].



Gambar 4. Contoh Foto Produk Snack MEONG

- **Do**

Memasukkan foto – foto snack MEONG ke platform toko *online* agar dapat memberikan informasi produk snack MEONG dengan menarik[9]. Berikut foto – foto produk snack MEONG yang sudah dimasukkan ke toko *online*.



Gambar 5. Contoh Foto Produk Snack MEONG di Toko Online

- **Review**

Melakukan peninjauan ulang terkait keefektifan penggunaan toko *online* dalam memasarkan snack MEONG. Untuk sementara pengukuran keefektifan dilihat sudah seberapa banyak produk snack MEONG ini dilihat para pengguna aplikasi toko *online* tersebut. Berdasarkan dari pemantauan selama satu Bulan terakhir, produk snack MEONG sudah menjangkau luas pengguna aplikasi, hal ini produk snack MEONG sudah dilihat sebanyak 5.800 oleh pengguna aplikasi tersebut[10].



Gambar 6. Grafik Jumlah Penglihat Produk Snack MEONG

- Improve

Dari hasil pemantauan diatas ternyata masih dapat dilakukan peningkatan yang dapat dilakukan dari sisi penjualan produk snack MEONG tidak hanya sebatas seberapa banyak yang sudah melihat produk ini di toko online. Peningkatan yang dapat dilakukan seperti menambah toko *online* dengan platform yang lain, memanfaatkan media promosi yang terdapat di toko online, penggunaan afiliasi dan yang lainnya sehingga penjualan snack MEONG meningkat.

4. KESIMPULAN

E-commerce telah menjadi katalis transformasi digital UMKM, mengubah bisnis tradisional menjadi entitas online yang dinamis dan adaptif. Mulai dari warung sederhana hingga industri rumahan, *e-commerce* telah membuka pintu bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen global.

Meskipun menghadirkan banyak peluang, *e-commerce* juga menghadapkan UMKM pada tantangan baru, seperti persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan akan keterampilan digital yang memadai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM KPK yang telah bersedia menerima kami untuk melaksanakan pengabdian ini serta sudah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan informasi agar kami dapat membantu meningkatkan pangsa pasar snack MEONG sehingga dapat membantu perekonomian warga sekitar dengan memperkerjakan warga sekitar lebih banyak di UMKM KPK.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Kaluku, Junieni, Mahmud, and N. Ruaida, "Faktor yang Mempengaruhi Kebiasaan Ngemil Terhadap Prestasi Belajar dan Status Gizi (Studi Literatur)," *Glob. Heal. Sci.*, vol. 8, no. 2, pp. 69–74, 2023.
- [2] S. Melina and T. Sudrartono, "E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.Apparel BANDUNG," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 813–829, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i1.2925.

-
- [3] L. Satria, "Ebook E Commerce," 2022.
- [4] Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce*. Tangerang: APTIKOM, 2002.
- [5] Y. L. . Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," *J. Teknol. Ind.*, vol. 5, no. 0, pp. 62–69, 2021, [Online]. Available: <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>.
- [6] A. S. Siahaan Albert Lodewyk Sentosa, Hastin Umi Anisah, Novy Anggraini, Handini Widyastuti, Reva Yuliani, Christina Bagenda, Neneng Susanti, Vincentia Wahyu Widajatun, Abdurohim, Gina Apriyani Nurunnisha, *E-COMMERCE*, 1st ed. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2023.
- [7] E. Sudarmaji, "DIGITAL BUSINESS Eka sudarmaji PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA," pp. 1–30, 2022, [Online]. Available: http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/OK_409036-digital-business-a9124a24.pdf.
- [8] M. G. Pangestu, F. N. Utami, and Y. Fahdillah, "PELATIHAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN DALAM UPAYA PROMOSI PRODUK UMKM PADA USAHA TUSUK GIGI AULIA (FOCUS GRUP DISCUSTION (FGD) DI KOTA JAMBI," vol. 3, no. 1, pp. 27–32, 2024.
- [9] E. Kurniawan *et al.*, "Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Sumber Gede terhubung dengan target audiens mereka dan membangun kehadiran merek yang kuat . Salah penggunaan foto produk secara efektif . Dalam entri jurnal ini ," vol. 8, no. 2, pp. 69–82, 2024.
- [10] A. Fuad and S. Juanita, "Penerapan E-Commerce Menggunakan Cms Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Flanelis," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 511–518, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.2309.