

PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA PUTRA BALI COFFEE

Evi Triandini¹, Ratna K Wiyati², Indrianto³

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali ^{1,2,3}

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Jl. Raya Puputan No 86 Renon, Denpasar

evi@stikom-bali.ac.id¹, ratna@stikom-bali.ac.id², indrianto@stikom-bali.ac.id³

Abstrak

E-commerce merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Saat ini *e-commerce* telah banyak digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai media promosi dan pemasaran produk-produknya. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan bermitra UD Bayu Jaya. Mitra mempunyai usaha pengelolaan kopi yang dijual menggunakan nama Putra Bali Coffee. Mitra terletak di Desa Penarungan, Mengwi. Biji kopi yang digunakan oleh mitra merupakan kopi Robusta yang berasal dari daerah Pupuan, Tabanan. Mitra menghadapi permasalahan yaitu adanya keterbatasan jangkauan pemasaran produknya. Informasi profil dan produk mitra juga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Penyelesaian masalah yang dialami oleh mitra akan dilakukan dengan pendekatan penggunaan *e-commerce* untuk mempromosikan dan memasarkan produk mitra. Metode kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu Pelatihan dan pendampingan. Alur kegiatan pengabdian yaitu sosialisasi, pembuatan *e-commerce*, pelatihan dan pendampingan penggunaan *e-commerce*. Hasil kegiatan pengabdian ini berupa -aplikasi *e-commerce* mitra dengan alamat www.putrabalicoffee.com. Pelaksanaan pelatihan dan penggunaan *e-commerce* telah diberikan ke mitra. Evaluasi kegiatan telah dilaksanakan pula. Berdasarkan hasil evaluasi, maka mitra sudah memiliki pemahaman pemanfaatan *e-commerce* untuk mempromosikan dan memasarkan produk.

Kata kunci : Kopi Bali, *E-commerce*, Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Abstract

E-commerce is a digital media that can be used to market products. Currently *e-commerce* has been widely used by Small and Medium Enterprises (SMEs) as a media for promotion and marketing of their products. Community service activities are carried out in partnership with UD Bayu Jaya. The partner has a coffee management business which is sold under the name Putra Bali Coffee. Mitra is located in Penarungan Village, Mengwi. The coffee beans used by the partners are Robusta coffee from the Pupuan area, Tabanan. Partner faces a problem, namely the limited marketing reach of their products. Information on partner profiles and products is also not widely known by the wider community. The solution to problems experienced by partners will be carried out by using an *e-commerce* approach to promote and market partner products. The method of community service activities carried out are training and mentoring. The flow of service activities are socialization, making *e-commerce*, training and mentoring the use of *e-commerce*. The results of this service activity are in the form of partner *e-commerce* applications with the address www.putrabalicoffee.com. The implementation of training and the use of *e-commerce* has been provided to partners. Evaluation of activities has also been carried out. Based on the results of the evaluation, partners already have an understanding of the use of *e-commerce* to promote and market products.

Keywords : Bali Coffee, *E-commerce*, Small and Medium Enterprises (SMEs)

I. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. *E-commerce* memiliki beberapa kelebihan antara lain dapat diakses 24 jam, menyediakan informasi profil usaha dan produknya, menampilkan informasi lokasi toko, dan menampilkan informasi kontak pemilik usaha. Manfaat penggunaan *e-commerce* antara lain memperluas jangkauan pemasaran dan penetrasi pasar. Saat ini *e-commerce* telah banyak digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai media promosi dan pemasaran produk-produknya.

Beberapa kegiatan penelitian dan kegiatan pengabdian telah menggunakan *e-commerce* untuk diimplementasikan ke UKM [1]–[7]. Hasil penelitian dan kegiatan pengabdian yang tertulis dalam artikel tersebut menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* bagi UKM di Bangka telah meningkatkan jumlah penjualan produknya dan memperluas pangsa pasar. UKM di Riau juga merasakan manfaat penggunaan *e-commerce* dengan adanya peningkatan laba usahanya. Pelatihan *e-commerce* juga telah dilaksanakan pada UKM kecamatan Cipayung, Kota Depok. UKM menyatakan bahwa dengan adanya pelatihan tersebut menambah pengetahuan dalam hal pemasaran internet dan menambah motivasi untuk menjalankan usahanya secara profesional.

UKM dalam kegiatan ini merupakan UKM yang memiliki usaha mengelola produk Kopi. Biji kopi yang digunakan oleh mitra merupakan kopi Robusta yang berasal dari daerah Pupuan, Tabanan. Gambar 1 menunjukkan peralatan dan kopi sebelum dan sesudah diolah milik mitra. Setiap minggu, mitra memproduksi kopi bubuk Robusta yang diolah dari 100 kg biji kopi. Dari 100 kg biji kopi setelah diolah akan menghasilkan 75 kg bubuk kopi. Hal ini terjadi karena adanya penyusutan pada

proses *roasting*. Mitra memproduksi dua jenis bubuk kopi yaitu Grade 1 dan Grade 2. Grade 1 memiliki kualitas yang lebih bagus, di mana warna bubuk kopi kekuningan dan rasanya lebih ringan. Jenis ini dipasarkan pada café kopi karena bubuk kopi ini lebih mudah dicampur dengan bahan lain, misal susu, untuk menambah rasa. Sedangkan Grade 2 memiliki rasa standar, artinya kopi yang banyak digunakan di warung atau masyarakat pada umumnya. Tekstur bubuk kopi jenis ini berwarna gelap [8].

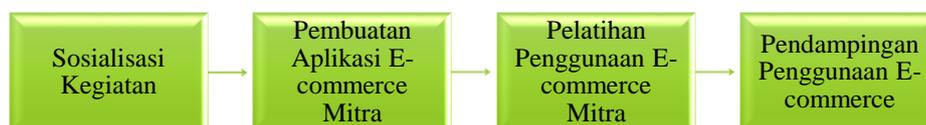


Gambar 1. Alat Roasted dan Biji Kopi

Penjualan produk mitra masih dilakukan secara tradisional. Bubuk kopi dijual ke pasar tradisional yang berada di dekat rumah mitra. Produk juga dijual ke warung kopi yang juga berada disekitar rumah mitra. Sedangkan penjualan produk mitra yang Grade 2 dilakukan ke café-café yang ada di sekitar rumah mitra. Berdasarkan uraian kondisi penjualan saat ini maka mitra menghadapi permasalahan yaitu adanya keterbatasan jangkauan pemasaran produknya. Informasi profil dan produk mitra juga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Penyelesaian masalah yang dialami oleh mitra akan dilakukan dengan pendekatan penggunaan *e-commerce* untuk mempromosikan dan memasarkan produk mitra. Pelatihan dan pendampingan penggunaan *e-commerce* akan diberikan ke mitra. Penggunaan *e-commerce* untuk mendukung usaha mitra diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mitra. Informasi keberadaan mitra beserta produknya akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat di Tabanan atau pun di Bali.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan secara interaktif. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan bermitra UD Bayu Jaya. Mitra mempunyai usaha pengelolaan kopi yang dijual menggunakan nama Putra Bali *Coffee*. Mitra terletak di Desa Penarungan, Mengwi. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Bulan Oktober 2019 – Juni 2020. Pengembangan *e-commerce* merupakan kegiatan ke-2 yang dilaksanakan oleh tim. Kegiatan pengabdian yang pertama telah dilaksanakan dan hasil kegiatan telah dipublikasikan [8]. Alur kegiatan pengabdian ke-2 ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian

Tahap kegiatan pengabdian dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Kegiatan

Sosialisasi kegiatan dilaksanakan dengan mengunjungi mitra. Tim pengusul dan mitra berdiskusi berkenaan dengan isi dari laman yang akan dibuat sebagai media promosi produk mitra. Produk kopi dari mitra berupa bubuk jenis Robusta. Kemasan produknya ada yang menggunakan plastik biasa yang akan dijual ke konsumen sekitar rumah dan

kemasan berlabel yang akan dipasarkan lebih luas. Kemasan produk mitra ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk Kopi Mitra

2. Pembuatan Aplikasi *E-commerce* Mitra

Aplikasi *e-commerce* dirancang dan dibangun oleh tim sesuai dengan permintaan mitra. Aplikasi ini bersifat statis karena laman hanya digunakan untuk menampilkan informasi profil mitra, produk dan harganya, foto-foto mitra dan kontak mitra. Pemesanan produk mitra dilakukan melalui telpon atau whatsapp.

3. Pelatihan Penggunaan *E-commerce* Mitra

Pelatihan penggunaan *E-commerce* untuk mitra dilakukan secara daring mengingat adanya pembatasan pergerakan masyarakat yang berlaku pada saat pandemic. Pelatihan diberikan ke mitra dan diikuti oleh tim.

4. Pendampingan Penggunaan *E-commerce*

Pendampingan penggunaan *E-commerce* dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan mitra berkenaan dengan isi dari aplikasi. Jika mitra memiliki permintaan perubahan isi laman, maka tim yang akan membantu untuk mengubah karena aplikasi dibangun bersifat statis.

III. HASIL PELAKSANAAN

1. Aplikasi *E-commerce* Mitra

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa aplikasi *e-commerce* mitra. Aplikasi laman mitra yang telah dibuat bersifat statis. Alasan pemilihan karakteristik dari laman mitra dilakukan berdasarkan permintaan mitra karena usaha mitra masih baru dan untuk saat ini hanya memerlukan media online untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Masyarakat perlu mengetahui keberadaan mitra serta produk yang dimiliki oleh mitra. Komunikasi antara mitra dan masyarakat yang akan membeli akan dilakukan melalui nomor handphone yang tertera dalam laman. Pemesanan produk mitra juga dilakukan melalui komunikasi tersebut.

Hasil pengerjaan aplikasi laman mitra ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Laman Utama Mitra

Aplikasi laman mitra sudah dapat diakses pada alamat www.putrabalicoffee.com. Halaman utama laman memiliki beberapa menu informasi yang bisa diakses oleh pengguna. Berikut dijelaskan beberapa menu yang tersedia dalam *e-commerce* mitra.

a. Halaman Tentang Kami

Halaman Tentang Kami merupakan halaman yang berisikan informasi mengenai identitas Putra Bali Coffee UD Bayu Jaya. UD Bayu Jaya adalah usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan produk olahan kopi Robusta yang dinamai dengan **Putra Bali Coffee**. Halaman tentang kami ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Halaman Tentang Kami

b. Halaman Daftar Harga

Halaman ini berisi daftar harga berbagai macam produk yang dijual oleh situs Putra Bali Coffee UD Bayu Jaya dimana harga produk akan ditampilkan sesuai *grade* dan *weight* sehingga pengguna dapat mengetahui harga produk yang sesuai dengan keinginan pengguna.

c. Halaman Galery

Halaman Galeri merupakan halaman yang bertujuan untuk menampilkan gambar dari produk, mesin yang digunakan dalam proses pengolahan, dan bahan dasar kopi Putra Bali Coffee.

d. Halaman Alamat Kami

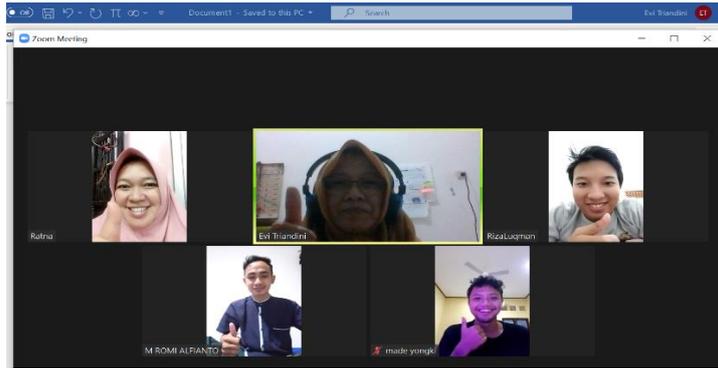
Halaman Alamat Kami bertujuan agar pengguna dapat menghubungi penjual apabila ingin mengetahui suatu informasi lebih lanjut, melakukan pemesanan, dan lain-lain.

2. Pelatihan *E-commerce* Mitra

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi laman mitra telah dilakukan secara online karena pada saat ini masih belum memungkinkan mengadakan kunjungan ke mitra. Kegiatan tersebut dilakukan pada tanggal 9 Juni 2020, dengan menggunakan media Zoom Meeting. Kegiatan berlangsung selama 3 jam. Kegiatan diikuti oleh tim pengusul dan mitra. Foto kegiatan ditunjukkan pada Gambar 6 dan Gambar 7.



Gambar 6. Sosialisasi Laman Mitra



Gambar 7. Sosialisasi Laman Mitra (Lanjutan)

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian telah dilakukan oleh tim pengusul terhadap mitra setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Berdasarkan uraian mitra, kegiatan pengabdian telah terlaksana dengan baik dan mitra merasa puas dengan laman yang telah dibuat oleh pengusul. Mitra berharap adanya kesinambungan dan keberlanjutan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan penggunaan *e-commerce* mitra beserta sosialisasi penggunaannya telah diberikan ke mitra. Mitra sangat antusias dengan kegiatan pelatihan ini. Mitra berkomitmen untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* sebagai media promosi dan pemasaran produknya. *E-commerce* mitra yang telah dibangun dapat digunakan untuk mempromosikan produk maupun menyebarkan informasi tentang mitra dan usahanya

REFERENSI

- [1] J. Jauhari, "Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan *e-commerce*," *J. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [2] J. Julisar and E. Miranda, "Pemakaian *e-commerce* untuk usaha kecil dan menengah guna meningkatkan daya saing," *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 4, no. 2, pp. 638–645, 2013.
- [3] A. Eva, "Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah," in *The National Seminar on Information Technology Application*, 2007, pp. 13–16.
- [4] H. Magdalena, "Strategi Memanfaatkan *E-Commerce* Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack) The Strategy of Exploiting *E-Commerce* in The Marketing Of Bangka Peculiar Food (Case Study : Aneka Citra Snack)," *Cogito Smart*, vol. 3, no. 2, pp. 286–298, 2017.
- [5] Y. Irawan, "Aplikasi *E-Commerce* Untuk Pemasaran Kerajinan Tangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Riau Menggunakan Teknik Dropshipping," *J. Ilm. Core IT Community Res. ...*, no. x, 2019.
- [6] R. Wahyudi, A. D. Riyanto, and Berlilana, "Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi Ukm Se-Balingmascakeb," *J. Pengabd. Mitra Masy. Vol.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, 2019.
- [7] W. ;Yoko Trisriarto, "Pelatihan *E-Commerce* Bagi Usaha Kecil Dan Menengah," *Sabdamas*, vol. 1, no. 1, pp. 362–368, 2019.
- [8] E. Triandini and R. K. Wiyati, "Peningkatan Manajemen Keuangan Pada UD Bayu Jaya," *Widyabhakti J. Ilm. Pop.*, vol. 2, no. 2, pp. 129–133, 2020.