

E-COMMERCE KEPADA UMKM MINIATUR KAPAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA GLOBAL

Oleh

Muhammad Mu'azamsyah¹, Fatahuddin, Muqtafin, Erwin Armanda², Nadia³, Nita Nur Masyita⁴, Rudi Tambunan⁵, Silvia⁶

^{1,2,3,4,5,6}STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: 1muhd.muazamsyah@gmail.com

Article History:

Received: 19-03-2025

Revised: 10-04-2025

Accepted: 21-04-2025

Keywords:

Social Media,
Promotion, Marketing,
Product, Pengudang
Village

Abstract: *The problem faced by Pengudang Village when we conducted the survey was that the community still lacked knowledge and training related to social media as a business promotion tool. This is due to the location of Pengudang Village which is far from the city center and there are no facilities or staff to provide outreach to the community regarding the digital era for promotion. We see that the potentials of Pengudang Village have not been maximized properly. Therefore, we provide training and marketing assistance through e-commerce to MSMEs Miniature Pinisi Ships which aim to boost the MSME economy again. We focus on marketing through e-commerce for MSMEs Miniature Pinisi Ships through social media Instagram, Facebook and WhatsApp by creating a new Instagram account for the business and tidying up the business owner's Facebook account while WhatsApp still uses the business owner's personal account. The marketing steps through social media are by posting photos of the business product in the form of Miniature Pinisi Ships on the social media accounts mentioned above as well as describing the method of manufacture and materials used to make products and procedures for ordering or purchasing Miniature Pinisi Ships*

PENDAHULUAN

Desa Pengudang terletak di Kabupaten Bintan Kecamatan Telok Sebong, Desa Pengudang memiliki banyak potensi pariwisata dari sumber daya alam, terutama yaitu dari laut. Banyak sekali pelaku UMKM yang memanfaatkan hasil dari alam seperti batok kelapa dimana desa pengudang juga termasuk dalam penghasil dari buah kelapa terbanyak dibintan. Selain dari batok kelapa juga ada dari limbah pantai bambu yang hanyut dan juga bahan tambahan lain seperti benang. Semua bahan tersebut dijadikan kerajinan miniature kapal pinisi yg diproduksi sendiri oleh bapak Haryono Sentot dan dijual serta dipajang di acara pameran kesenian yang ada dibintan.

Dalam pengembangan kerajinan Berbagai upaya dapat dilakukan untuk memajukan daya tarik peminat seperti mengidentifikasi dan menggali potensi objek yg diminati pembeli, pengelolaan dan pengembangan kerajinan miniature harus terus dilakukan dan ditingkatkan guna pembeli merasa tertarik dan harus membeli kerajinan miniature kapal pinisi tersebut. salah satunya dengan cara mempromosikan lewat social media seperti facebook dan juga



Instagram kita sebagai penjual harus membuat ide semenarik mungkin dengan cara membuat video yg bagus untuk mengiklankan produk miniarur kapal pinisi.

Dari uraian diatas maka diperlukan E-commerce kepada miniature kapal pinisi di Desa Pengudang untuk meningkatkan daya saing di era global di mana E- Commerce sangat penting dan sangat membantu bisnis online untuk meluaskan jangkauan tanpa batas cara ini akan menawarkan produk kepada pelanggan diseluruh dunia terlepas dari jarak dan zona waktu yaitu dengan cara melakukan iklan lewat social media. Hal tersebut melatar belakangi Mahasiswa KKN-P2EM STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG untuk mengadakan suatu acara yang mengajak masyarakat khususnya generasi muda agar tetap selalu mempelajari dan mengupgrade ilmu di bidang e-commerce di berbagai sosial media.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kurtz (2016), E-commerce adalah perdagangan atas sebuah produk atau jasa yang pada utamanya menggunakan internet dan juga memanfaatkan teknologi lainnya seperti mobile commerce, manajemen rantai nilai, transfer dana elektronik, proses transaksi online, electronic data interchange (EDI), pemasaran internet, otomatisasi sistem pengumpulan data, dan sistem manajemen persediaan.

Menurut Shahriari et al., (2015), electronic commerce atau e-commerce dapat digolongkan menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut:

1. Business to Business (B2B). Dalam kategori ini, bisnis yang ada melakukan transaksinya antar bisnis atau antar perusahaan dan biasanya harga yang ditetapkan dapat dinegosiasikan. Transaksi yang terjadi juga dapat dilakukan antar produsen dan distributor atau antar pedagang grosir dengan pedagang eceran.
2. Business to Consumer (B2C). Dalam kategori ini, transaksi terjadi antar perusahaan dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa secara langsung.
3. Consumer to Business (C2B). Kategori e-commerce ini membuat pembeli dapat menentukan harga yang mereka inginkan, dapat juga disebut sebagai lelang terbalik atau model pengumpulan permintaan. Transaksi terjadi antar konsumen secara individu yang menciptakan sebuah nilai dan menjualnya kepada bisnis-bisnis yang ada.
4. Consumer to Consumer (C2C). Transaksi terjadi antar konsumen dimana sebuah bisnis menyediakan sebuah lingkungan atau menciptakan suatu suasana bagi konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa mereka kepada sesama konsumen.

Menurut Franco & Regi (2016), Terdapat banyak keuntungan dalam menggunakan electronic commerce atau e-commerce dari perspektif konsumen seperti:

1. Kenyamanan. Konsumen dalam mencari sebuah produk dan akan muncul seketika.
2. Menghemat Waktu. Konsumen tidak perlu membuang banyak waktu untuk mencari sebuah produk seperti yang dilakukan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah toko dan produk tersebut dapat dikirimkan.
3. Banyak sekali pilihan yang tersedia yang dapat dipilih ditambah lagi konsumen dapat memilih yang terbaik.
4. Konsumen dapat membandingkan produk secara mudah.
5. Berbagai ulasan tersedia bagi konsumen untuk dilihat.
6. Banyak sekali kupon dan promo yang tersedia.

Sedangkan dari perspektif bisnis menurut Franco & Regi (2016), terdapat juga beberapa keuntungan seperti:

1. Basis pelanggan yang lebih besar dikarenakan produk dapat diakses oleh seluruh dunia melalui internet.
2. Margin keuntungan yang lebih besar dan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pasar yang lebih besar.
3. Selalu dibuka setiap harinya dan setiap jam.
4. Dapat mengembangkan sebuah bisnis menuju pasar yang lebih besar dan meraih lebih banyak konsumen di seluruh dunia.
5. Lebih mudah untuk mengatur pembayaran berulang.
6. Transaksi secara langsung dan mengurangi waktu untuk mendapatkan uang.

METODE

Dalam Penelitian ini kami menggunakan metode :

- Wawancara

Wawancara dengan pengrajin Miniatur Kapal Pinisi, Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara berstruktur. Dalam wawancara tersebut peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan prototipe. Pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data yang terkait dengan sistem yang sedang berjalan saat ini.

- Observasi

Observasi atau pengamatan langsung terhadap profil organisasi dan obyek penelitian. Teknik observasi dilakukan dengan observasi berstruktur dengan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data. Proses observasi dilakukan untuk mempelajari proses bisnis dan kebijakan system informasi yang telah dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kurang lebih dua bulan kami melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pusat Pengabdian dan Penelitian kepada Masyarakat (P3M) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang di Desa Pengudang Kecamatan Teluk Sebong Kabupaten Bintan. Kami telah melihat potensi - potensi yang dimiliki Desa Pengudang belum dimaksimalkan dengan baik. Maka dari itu kami memberikan bantuan pelatihan dan pemasaran melalui e-commerce terhadap UMKM Miniatur Kapal Pinisi yang bertujuan untuk mendongkrak kembali perekonomian UMKM tersebut serta ekonomi masyarakat disekitar Desa Pengudang serta meningkatkan pariwisata daerah tersebut, sehingga tidak berfokus pada pekerjaan masyarakat yang dominan sebagai nelayan dikarenakan untuk mencari ikan tidak dapat setiap saat dilakukan dikarenakan banyak kendala seperti cuaca yang buruk, armada kapal yang harus dalam kondisi terbaik dan lain - lainnya.

Dari hasil pemasaran melalui e-commerce terhadap UMKM Miniatur Kapal Pinisi ini, UMKM itu dapat belajar cara memasarkan produk Miniatur Kapal Pinisi melalui media elektronik internet serta mampu mengoperasikan media sosial sehingga UMKM tersebut tidak gagap teknologi yang mau tidak mau, suka atau tidak suka UMKM saat ini harus melekat teknologi.

Pemasaran melalui e-commerce terhadap UMKM Miniatur Kapal Pinisi ini kami fokuskan pemasaran via media sosial instagram, facebook serta whatsapp dengan cara membuat akun instagram baru untuk usaha tersebut dan merapikan akun facebook pemilik usaha tersebut sedangkan untuk whatsapp masih menggunakan akun pribadi pemilik usaha tersebut. Langkah - langkah pemasaran melalui media sosial tersebut dengan cara memposting foto -



foto produk usaha tersebut berupa Miniatur Kapal Pinisi di akun media sosial yang disebutkan diatas serta mendeskripsikan cara pembuatan dan bahan yang digunakan untuk membuat produk serta tatacara pemesanan atau pembelian Miniatur Kapal Pinisi.

SIMPULAN

Dari pelaksanaan program kerja yang telah kami buat, program kerja ini sangat memberikan manfaat kepada masyarakat UMKM Desa Pengudang. Program ini memberikan pengetahuan baru serta masyarakat dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi usaha yang sangat efektif untuk menjangkau pembeli lebih luas. Harapan kami dari kegiatan ini adalah semoga nantinya program ini dapat menjadi kegiatan rutin per tahunnya yang dilaksanakan oleh pemerintah untuk masyarakat di Desa Pengudang. Melihat dari banyaknya potensi yang dimiliki dari Desa Pengudang serta antusias masyarakat dalam mempelajari e-commerce, kami berharap masyarakat dapat terus mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Kurtz, M. (2016). Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology.
InBookBoon.bookboon.com.<https://irpcdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introductionto-e-commerce.pdf>
- [2] Muktaf, Zein. 2016. E commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru. Yogyakarta. Dipublikasikan di International Conference Social Politic. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 26-28 Januari 2016
- [3] Nina Karlina¹ (2019), "Pemberdayaan Kewirausahaan Masyarakat Desa,"
Kumawula, Vol. 2, No.3, vol. 2, pp. 262 – 269.