

Pendampingan Pelatihan Penerapan *E-Commerce* dalam Usaha Peningkatan Penjualan Pada Lyna Risoles

Yayu Kusdiana¹, Safrizal², Muhamad Rizki³, Riyan Afriadi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

E-mail: yayu0677@gmail.com

Article History:

Received: 02 Maret 2022

Revised: 30 Maret 2022

Accepted: 26 April 2022

Keywords: Sosialisasi,
Pelatihan, e - commerce

***Abstrak:** Pemasaran melalui e - commerce dengan menggunakan media sosial seperti facebook (FB), instagram (IG) dan whatsapp business sangat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualannya Hal ini telah di buktikan oleh Lyna Risoles sebagai salah satu pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang jajanan pasar dengan menu utamanya risoles. Logo dan benner juga membawa pengaruh yang besar bagi Lyna Risoles sebagai bentuk cara mempromosikan produknya sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.*

PENDAHULUAN

Banyak pelaku usaha kuliner terutama dalam bentuk jajanan pasar seperti risoles telah menjamur di masyarakat, khususnya di kota Pekanbaru. Peluang bisnis risoles sangat menjanjikan karena budaya konsumsi dan kebiasaan makan atau mencicipi jenis makanan jajanan pasar hampir digemari oleh seluruh lapisan masyarakat.

Ibu Lyna salah seorang pelaku UMKM mencoba untuk berkecimpung dalam usaha kuliner jajanan pasar ini sejak Tahun 2015 dengan menu utamanya adalah risoles, penurunan omzet penjualan selama Pandemi Covid 19. Selama ini, pemasaran yang dilakukan hanya “menunggu bola” dalam artian warga setempat yang datang membeli dan pesanan secara individu yang berasal dari teman ataupun kerabat ibu Lyna sendiri dan juga dari instansi – instansi pemerintahan serta perusahaan – perusahaan swasta yang sudah menjadi pelanggan tetap. Pesanan secara individu banyak yang terhenti, hal ini dikarenakan peraturan pemerintah yang tidak boleh melakukan kegiatan – kegiatan kantor seperti rapat, arisan dharmawanita, pengajian rutin di kantor – kantor, selain itu kegiatan kantor dilakukan dari rumah dengan istilah work from home (WFH). Pembelian dari warga setempat juga mengalami penurunan, di sisi lain operasional Lyna Risoles tetap berjalan.

Ada cara pemasaran yang terlupakan oleh Lyna Risoles, apalagi pada masa Pandemi Covid 19 ini. Lyna Risoles bisa menggunakan media sosial sebagai sarana e - commerce untuk menjangkau konsumen lebih banyak lagi, sehingga Lyna Risoles dapat meningkatkan penjualannya. Melalui e - commerce sebagai sarana berbagi tidak hanya memberikan informasi saja tentang risoles yang menjadi menu utama pada Lyna Risoles selain ada juga jenis jajanan pasar lainnya tetapi juga sebagai sarana pemasaran secara online kepada konsumen khususnya di Kota Pekanbaru dan juga dapat mengurangi kontak langsung dengan pelanggan untuk menghindari resiko yang terjadi dari dampak pandemi covid-19.

Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara on – line yang berupa e – commerce (Irmawati, 2011).

Melihat permasalahan tersebut, kami berdiskusi dan berbagi ilmu kepada Lyna Risoles untuk menggunakan pemasaran online melalui e - commerce dengan menggunakan media sosial seperti facebook (FB), instagram (IG) dan whatsapp business, dan menambahkan promosi melalui banner, sticker dan logo untuk dapat meningkatkan penjualan Lyna Risoles.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan, yaitu:

1. Wawancara. Wawancara dilakukan pada ibu Lyna pemilik Lyna Risoles dan para pekerjanya yang berjumlah 15 orang. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi Lyna Risoles berkaitan dengan penjualan.
2. Observasi. Observasi dilakukan pada Lyna Risoles.
3. Studi kepustakaan. Hal ini dilakukan dengan pengumpulan data terkait penjualan Lyna Risoles dan beberapa pendapat ahli berkenaan dengan pemasaran online melalui e - commerce. Penulis melakukan pencarian dan mengumpulkan berbagai informasi dan data faktual melalui media seperti artikel, berita dan jurnal sebagai pendukung tersusunnya penulisan ini.

Sebelum diadakannya pelatihan, tim PKM melakukan kunjungan ke Lyna Risoles sebagai tempat diadakannya PKM, kemudian melakukan diskusi antara tim dengan ibu Lyna sebagai pemilik Lyna Risoles berkaitan permasalahan yang dihadapi terhadap usahanya.

Tahap kedua memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada seluruh karyawan Lyna Risoles yang berjumlah 15 orang pentingnya menggunakan pemasaran online melalui e - commerce dengan menggunakan media sosial seperti facebook (FB), instagram (IG) dan whatsapp business untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesi ini menitikberatkan pada pembuatan dan penggunaan media sosial seperti facebook (FB), instagram (IG) dan whatsapp business, logo dan tampilan banner serta, sticker sebagai tambahan promosi.

Selanjutnya, kami juga membantu membuat banner dan stiker logo. Adapun fungsi banner tersebut agar para calon konsumen (masyarakat yang lewat di depan Lyna Risoles) dapat mengetahui atau bahkan mampir untuk membeli risoles (banner ada dalam lampiran). Tampilan pada banner berupa foto risoles, akun Ig, FB dan WA, sedangkan fungsi stiker logo, untuk di tempelkan di atas snack box sehingga dapat menarik calon konsumen lain yang ingin mengetahui posisi Lyna Risoles ataupun ingin melakukan pembelian ulang. Dalam pembuatan logo baik di banner maupun di stiker, terlebih dahulu hasil dari diskusi dan persetujuan ibu Lyna sebagai pemilik Lyna Risoles.

Berisi landasan teori yang dipakai pada penelitian ini. Pada bagian ini disarankan memuat banyak pendapat ahli dan berbagai referensi untuk memperkuat penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal kegiatan kami dilaksanakan pada tanggal 22 Oktober 2021. kami mendatangi Lyna Risoles dan menemui ibu Lyna sebagai pemiliknya. Kami mengutarakan maksud dan tujuan kami datang ke Lyna Risoles dan ternyata disambut baik oleh pemiliknya. Dari wawancara awal kami, Lyna Risoles menceritakan kendala – kendala yang dihadapinya terutama yang berkaitan dengan pemasarannya. Diantaranya, konsumen yang datang hanya warga setempat dan pemesanan secara individu baik dari teman ataupun kerabat. Lyna Risoles juga mengalami dampak dari pandemi Covid - 19 dimana omset penjualannya menurun. Pemesanan secara individu seperti acara arisan, acara rapat di kantor yang menggunakan snack sudah jarang sekali, hal ini disebabkan peraturan pemerintah yang meniadakan rapat di kantor ataupun acara yang jenisnya berkumpul dan

disisi lain biaya operasional tetap berjalan.

Pengamatan di lakukan selama 3 hari di mulai dari tanggal 23 Oktober – 26 Oktober 2021. Adapun maksud dan tujuan kunjungan kami ini adalah untuk menindak lanjuti keluhan dari Lyna Risoles dan hasil dari pengamatan yang telah kami lakukan selama 3 hari. Di sini Tim PKM menawarkan solusi dari permasalahan yang dihadapi Lyna Risoles, yaitu melakukan pemasaran melalui e – commerce. Kami memperkenalkan e – commerce dan jenis – jenis media sosial yang akan digunakan dalam e – commerce. Kemudian mengajarkan dan membantu bagaimana cara membuat akun Instagram (Ig), Facebook (FB) dan Whatsapp Business (WA) serta cara penggunaannya. Fungsi dari akun sosial tersebut untuk menjangkau para calon konsumen lebih luas lagi. Layanan dilakukan dalam akun sosial ini hanya area Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan risoles tidak tahan lama dan tanpa bahan pengawet. E-commerce memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja (Blut, et al., 2015).



Gambar 1. Proses Penjualan Risoles dan Jajanan Pasar Lainnya



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Menggunakan Pemasaran Online Melalui E - Commerce dengan Menggunakan Media Sosial Seperti Facebook (FB), Instagram (Ig) dan Whatsapp Business

Selanjutnya, kami juga membantu membuatkan banner dan stiker logo. Adapun fungsi banner tersebut agar para calon konsumen (masyarakat yang lewat di depan Lyna Risoles) dapat mengetahui atau bahkan mampir untuk membeli risoles (banner ada dalam lampiran). Tampilan pada banner berupa foto risoles, akun Instagram (Ig), Facebook (FB) dan Whatsapp Business (WA), sedangkan fungsi stiker logo, untuk di tempelkan di atas snack box sehingga dapat menarik calon konsumen lain yang ingin mengetahui posisi Lyna Risoles ataupun ingin melakukan pembelian ulang. Dalam pembuatan logo baik di banner maupun di stiker, terlebih dahulu hasil dari diskusi dan persetujuan ibu Lyna sebagai pemilik Lyna Risoles.

Menurut Rustan (2009) dalam Valentino (2018), logo berfungsi sebagai (1) Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain; (2) Tanda kepemilikan, untuk

membedakannya dengan milik orang lain; (3) Tanda jaminan kualitas; (4) mencegah peniruan/pembajakan.

Kunjungan kami terakhir pada tanggal 30 Oktober 2021, dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui hasil dari penerapan pemasaran melalui e – commerce yang sudah dilakukan selama melakukan PKM. Kami mendapatkan informasi dari ibu Lyna bahwa sudah ada peningkatan penjualan dan sudah ada pembelian melalui Instagram (Ig), Facebook (FB) maupun Whatsapp Business (WA). Dari ketiga akun sosial tersebut, pemesanan yang lebih banyak melalui Instagram (Ig). Saat ini Lyna Risoles telah memiliki kurir untuk pengantaran risoles kepada para konsumen yang memesan via akun sosial tersebut dan mengenakan tambahan biaya transportasi untuk pemesanan di bawah 50 risoles. Ibu Lyna juga mengatakan dengan adanya banner menambah jumlah konsumen yang datang mampir untuk membeli risoles dan jajanan pasar lainnya yang tersedia. Logo juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebelumnya konsumen yang datang hanya warga sekitar dan pemesanan individu saja dan walaupun ada yang lewat di depan kiosnya, belum tentu ada yang mampir.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Banner dan Sticker Lyna Risoles



Gambar 4. Hasil Pembuatan Banner dan Sticker Lyna Risoles

KESIMPULAN

Pemasaran melalui e – commerce dengan menggunakan media sosial Instagram (Ig), Facebook (FB) maupun Whatsapp Business (WA) memberikan manfaat yang besar bagi Lyna Risoles sebagai pelaku UMKM terutama dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

Blut, Markus and Frennea, Carly and Mittal, Vikas and Mothersbaugh, David L. 2015. How

Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis. *International Journal of Research in Marketing*.

Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E – Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011*.

Valentino, Eko Dion. 2018. Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. *TEMATIK – Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi. Vol. 5, No. 2, Desember 2018*.