

Vol 7 No 3 November 2023

ISSN 2580-4316

E-ISSN 2654-8054

IKRA - ITH

INFORMATIKA

Jurnal Komputer & Informatika

Fakultas Teknik
Universitas Persada Indonesia YAI



 PDF

Rancang Bangun Sistem Layanan Peminjaman Arsip (Si Lapis) Berbasis Website

Rizky Amalia, Amaliyah

183-193

 PDF

Pembuatan Aplikasi Android Sistem Analisis Saham Berdasarkan Metode Fuzzy

Alexander Wisnuputra, Nizirwan Anwar

194-202

 PDF

Pengembangan Aplikasi Sistem Pakar Berbasis Web untuk Mendeteksi Ular dengan Inferensi Forward Chaining

Simon Prananta Barus

203-208

 PDF

Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawa Tengah Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan

Nafisah Yuliani, Essy Malays Sari Sakti, Dian Gustina

209-218

 PDF

Sistem Informasi Pengaduan Serikat SPSI Di PT.Multi Kreasi Mandiri

Rachmat Hidayat, Arief Satriansyah, Andronias Siregar, Ellya Verawati

219-223

 PDF

Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawara Depok Melalui Pelatihan *Digital Marketing* Pada Platform *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan

Nafisah Yuliani¹, Essy Malays Sari Sakti², Dian Gustina³

^{1,2,3}Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail : nafisah.yuliani@upi-yai.ac.id¹, essy.malays@upi-yai.ac.id², dian.gustina@upi-yai.ac.id³

ABSTRAK

Dalam rangka memperkuat keterlibatan pelanggan, Marketing 4.0 melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia. Strategi pemasaran ini memadukan interaksi *online* dan *offline* antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk peningkatan produktifitas UMKM Kuliner Jawara Depok melalui pelatihan *digital marketing* pada Platform *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan . Hasil penelitian menunjukkan, dalam implementasi pelatihan *digital marketing* pada Platform *E-Commerce* membutuhkan kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai pengetahuan dan ketrampilan dalam pengelolaan *e-commerce* serta sarana prasarana berupa perangkat/gadged serta paket data (jaringan Wi-Fi). Motivasi penggunaan *e-commerce* untuk usaha UMKM kuliner Jawara Depok, diantaranya : (1) Adanya dorongan dan tuntutan konsumen untuk mengadopsi *e-commerce*, (2) Adanya dorongan dan tuntutan pemasok/supplier untuk menggunakan *e-commerce*, (3) Adanya dorongan dan tuntutan perkembangan dunia bisnis yang berkembang secara *online*, (4) Adanya dorongan dari pemerintah agar UMKM *go online/go digital* dalam pemasaran dan penjualan produknya, (5) Adanya persaingan usaha baik persaingan dari usaha lainnya ataupun persaingan dari produk usaha sejenis. Keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* adalah (1) Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan usahanya, (2) Penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan transaksi jual beli, (3) Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk, produknya lebih mudah dicari dan dibeli oleh konsumen, (4) Adanya *e-commerce* dapat membantu konsumen yang jauh dari lokasi UMKM dapat melihat dan membeli produknya, (5) Penggunaan *e-commerce* membantu memperpanjang waktu layanan kepada konsumen dan menghemat waktu penjualan

Kata kunci : Produktifitas, UMKM Kuliner, Jawara Depok, *Digital Marketing*, *E-commerce*, Penjualan

ABSTRACT

In order to strengthen customer engagement, Marketing 4.0 complements machine-to-machine connectivity with a human-to-human touch. This marketing strategy combines online and offline interactions between providers of goods and services and consumers. The aim of the research is to increase the productivity of Jawara Depok Culinary MSMEs through digital marketing training on the E-Commerce Platform to increase sales. The research results show that implementing digital marketing training on the E-Commerce Platform requires the readiness of human resources (HR) who have knowledge and skills in managing e-commerce infrastructure in the form of devices/gadgets and data packages (Wi-Fi networks). Motivations for using e-commerce for Jawara Depok culinary MSME businesses include: (1) There is encouragement and demand from consumers to adopt e-commerce, (2) There is encouragement and demand from suppliers to use e-commerce, (3) There is encouragement and demands for the development of the online business world, (4) There is encouragement from the government for MSMEs to go online/go digital in marketing and selling their products, (5) There is business competition, whether competition from other businesses or competition from similar business products. The advantages that will be obtained by using e-

commerce are (1) Using e-commerce can increase business income, (2) Using e-commerce to increase buying and selling transactions, (3) Using e-commerce in product marketing, products are easier to find and purchased by consumers, (4) The existence of e-commerce can help consumers who are far from MSME locations to see and buy their products, (5) The use of e-commerce helps extend service time to consumers and save sales time

Keyword : Productivity, Culinary MSMEs, Jawa Depok, *Digital Marketing*, *E-commerce*, Sales

1. PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 ditandai adanya pilar: *Internet of think*, *Big data*, *Cyber Security*, *Artificial Inteligent/ AI*, *Additive Manufacturing*, *Simulation*, *System Integration*, *Cloud Computing*. Oleh karena itu dibutuhkan persiapan berupa : otomatisasi, komunikasi *machine to machine*, komunikasi *human to machine*, AI dan pengembangan teknologi yang berkelanjutan.

Untuk bisa eksis dan bertahan di Era Revolusi Industri 4.0, Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) harus mengikuti perubahan, seperti mulai menggunakan internet untuk melakukan pemasaran.(Wulan Ayodya, 2019) . Di Indonesia, berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social*, pada tahun 2021 pengguna internet mencapai 202 juta (Kemp, 2021). Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak pada pola pemasaran UMKM. Untuk bisa eksis dan bertahan di Era Revolusi Industri 4.0 UMKM harus mengikuti perubahan, seperti mulai menggunakan internet untuk melakukan pemasaran.(Wulan Ayodya, 2019) .Dalam era 4.0 ada kecenderungan adanya perubahan kebiasaan belanja konsumen *offline* menjadi belanja *online*. Jika kebiasaan ini terus meluas, maka nasib usaha yang tidak menyediakan fasilitas belanja *online* bisa gulung tikar.

Oleh karena itu penggunaan *digital marketing* bisa dijadikan alternatif dalam penerapan strategi pemasaran produk maupun jasa untuk memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjangkau pemasaran lebih luas.

Berdasarkan laporan DJKN Kemenkeu (Dedy Sasongko, 2020)Data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah

pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. Karena itu dukungan untuk pelaku UMKM harus terus didorong dengan berbagai kebijakan dan program demi mencapai standar global

Jawa Depok adalah kepanjangan dari jaringan wirausaha Kota Depok yang diinisiasi oleh sekumpulan orang yang *concern* terhadap pengembangan UMKM di Kota Depok. Komunitas Jawa Depok beralamat di Ruko Pesona Khayangan Jalan K.H.M Yusuf Raya No. A8, Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya Kota Depok, Jawa Barat. Jawa Depok menjadi wadah kolaborasi dan aksi antar komunitas dan pelaku UMKM yang ada di Kota Depok dan mengawal program-program pemkot dalam pengembangan UMKM Kota Depok ke depannya.

Saat ini Jawa Depok memiliki 5000 anggota se-Kota Depok.yang berasal dari 11 kecamatan dan 63 kelurahan. Dari 5000 anggota tersebut antara 80%-90% bergerak di bidang kuliner. UMKM Kuliner Jawa Depok ada yang menjadi binaan pemda Depok dan ada yang tidak (Jawa Depok, 2023).

UMKM di Depok tumbuh dan berkembang dan semakin luas bidang usahanya. Banyak diantaranya belum mempersiapkan diri untuk menghadapi era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan belum terbiasanya para UMKM

menggunakan teknologi digital. Banyak UMKM belum menggunakan sistem komputer, internet dan berbagai aplikasi yang terhubung dengan ponsel pintar untuk operasional usahanya. ada beberapa UMKM tidak menggunakan teknologi digital, pemasaran usaha juga belum banyak menggunakan media pemasaran online, sehingga mulai terasa sulit bersaing dengan industri yang sudah menggunakan teknologi untuk operasional dan pemasaran usahanya.

Dalam mempersiapkan UMKM binaannya menghadapi tantangan 4.0 maka Jawara Depok berusaha membuat Strategi bisnis berupa :

1. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Menerapkan strategi digital marketing
3. Adaptasi dalam penggunaan teknologi.

Namun penggunaannya belum dianggap penting oleh pelaku, kondisi tersebut karena dibutuhkan keterampilan khusus berkaitan dengan penguasaan penggunaan teknologi informasi dalam upaya mewujudkan pangsa pasar yang lebih luas.

Dalam rangka meningkatkan kualitas SDM UMKM-nya maka dilakukan pelatihan tentang penggunaan teknologi, UMKM perlu adaptasi dalam penggunaan teknologi, berupa pengenalan penggunaan *platform digital*, misalnya : *online shop, market place, e-commerce, online ads* pada facebook dan instagram . Maka dilakukan Pelatihan atau bimbingan teknis tentang teknologi digital bagi UMKM.

Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan karena dampaknya cukup signifikan terhadap penjualan produk (Bujan, 2020). Penjualan produk melalui *platform digital* terbukti bisa menaikkan *profit* banyak pelaku UMKM (Haffar, 2022)

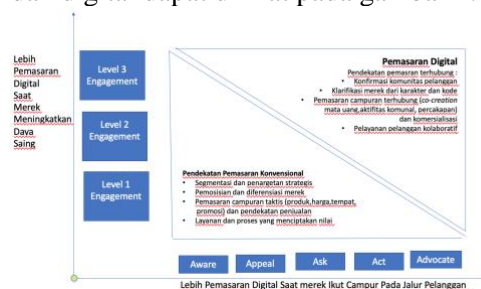
Tujuan penelitian adalah untuk peningkatan produktifitas UMKM Kuliner Jawara Depok melalui pelatihan *digital marketing* pada *Platform E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Pemasaran digital tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling bertukar di sepanjang jalur pelanggan. Pada tahap awal interaksi UMKM dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksinya berlanjut, maka pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dalam bentuk kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran. Hal inilah yang membuat peran *digital marketing* makin penting. Peran terpenting dari pemasaran digital adalah mendorong tindakan dan penganjuran. Karena pemasaran digital lebih *akuntable* daripada pemasaran tradisional, dimana fokus pemasaran tradisional adalah memprakarsai interaksi dengan pelanggan

Peralihan peran pemasaran tradisional dan digital dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Peralihan Peran Pemasaran Tradisional Dan Digital (Kotler P, 2023)

2.2 E-commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010)

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

3. METODOLOGI

3.1. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan Di Depok pada Bulan Agustus 2023. Penulisan mengambil data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan melalui observasi di lapangan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang bersifat tidak langsung baik berupa dokumen-dokumen atau informasi lain. Metode analisis yang digunakan penulis adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang . Dengan metode deskriptif ini, penulis mencoba membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual tentang peningkatan produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok melalui pelatihan *digital marketing* pada *Platform E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para UMKM kuliner binaan Jawa Depok sangat tepat untuk diberi pelatihan digital marketing dalam meningkatkan penjualan karena banyak UMKM belum menggunakan sistem komputer, internet dan berbagai aplikasi yang terhubung dengan ponsel pintar untuk operasional usahanya. Pengambilan data dilakukan terhadap para UMKM kuliner binaan Jawa Depok tersebut sebanyak 32 orang

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan sekunder metode primer dan metode Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan :

- a. Kuisioner
Pencarian data dilakukan dengan membagi kuisioner kepada para responden.
- b. Wawancara
Wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai objek penelitian Dalam hal ini juga digunakan data sekunder yang bersumber dari data para UMKM kuliner binaan Jawa Depok

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1 Pengukuran Data

Pengukuran data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif dengan cara membandingkan sikap UMKM Jawa Depok sebelum pemberian materi *digital marketing* dengan sikap UMKM setelah pemberian materi *digital marketing*, jawaban responden berupa *skala likert* kemudian dilakukan *coding* dan pembuatan skor penelitian.

Rancangan evaluasi dilakukan dalam bentuk pemberian kuisioner berupa pertanyaan tentang peningkatan produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok melalui pelatihan *digital marketing* pada *Platform E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan untuk meningkatkan penjualan. *Pre test* dilakukan sebelum kegiatan penyuluhan dan *post test* dilakukan setelah kegiatan penyuluhan. Tujuan *Pre test* untuk mengetahui gambaran peserta pelatihan sebelum mendapat pelatihan digital marketing pada *Platform E-Commerce* . *Post test* bertujuan untuk mengetahui keberhasilan dari pelatihan digital marketing pada *Platform E-Commerce* untuk UMKM kuliner Jawa Depok. Dengan demikian , akan diketahui persentase tingkat pemahaman UMKM Kuliner Jawa Depok yang dinyatakan dalam ukuran persentase (%). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan ini. Untuk

pre test dan *post test*, kuisioner yang disebarakan menggunakan skala likert dengan terdiri atas 4 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012)

Pengukuran secara kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, penulis mencoba membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual tentang peningkatan produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok melalui pelatihan *digital marketing* pada Platform *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan untuk meningkatkan penjualan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

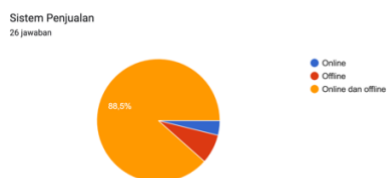
4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diperoleh dari data kuisioner yang telah diisi UMKM kuliner binaan Jawa Depok. Gambaran umum ini dapat memberikan informasi mengenai informasi demografis dari para UMKM kuliner binaan Jawa Depok.

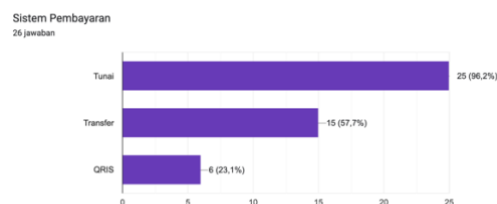
Gambaran umum responden UMKM kuliner binaan Jawa Depok sebelum pelatihan dapat dilihat pada gambar 2 sampai dengan gambar 7.



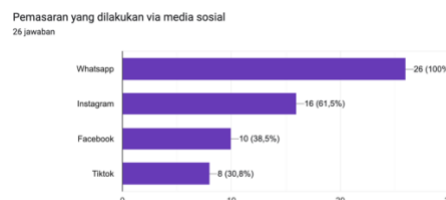
Gambar 2. Tahun Mulai Usaha



Gambar 3. Sistem Penjualan



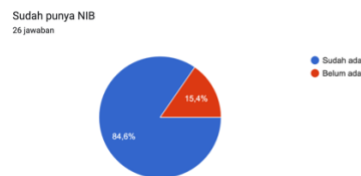
Gambar 4. Sistem Pembayaran



Gambar 5. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial



Gambar 6. Pelatihan Yang Pernah Diikuti



Gambar 7. Yang Sudah Punya NIB



Gambar 8. Yang Sudah mempunyai Sertifikat Halal

Pada gambar 2 dijelaskan bahwa usaha UMKM Kuliner Jawa Depok ada yang sudah mulai sebelum masa pandemi covid-19 (dibawah tahun 2020) sebanyak 42,2% . Pada tanggal 11 Maret 2020, pemerintah menyatakan awal pandemi covid-19 Pada tahun ini, UMKM kuliner Jawa Depok mulai usahanya sebanyak 26,9%. Perkembangan ini paling tinggi dibandingkan

tahun-tahun sebelumnya dan tahun-tahun setelahnya karena adanya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Orang-orang hanya boleh melakukan kegiatan di dalam rumah. Hal inilah yang membuat UMKM kuliner Jawa Tengah lebih produktif dalam menghasilkan suatu produk untuk dijual.

Pada gambar 3 memperlihatkan sistem penjualan yang dilakukan baik secara *online* dan *offline*. Saat ini penjualan memakai sistem *online-offline* sebanyak 88,5%.

Pada gambar 4 memperlihatkan sistem transaksi pembayaran yang digunakan oleh UMKM kuliner Jawa Tengah. Sebanyak 57,7% sudah melakukan sistem pembayaran secara transfer baik lewat anjungan tunai mandiri (ATM) atau pembayaran via *e-banking*. Sebanyak 23,1% sudah menggunakan sistem pembayaran via QRIS.

Pada gambar 5 menunjukkan pemasaran yang dilakukan UMKM kuliner Jawa Tengah, yaitu *whatsapp* (100%), *Instagram* (61,5%), *Facebook* (38,5%), *Tiktok* (30,8%).

Pada gambar 6 menunjukkan pelatihan yang pernah diikuti UMKM kuliner Jawa Tengah. Pelatihan digital marketing sebanyak 23% artinya UMKM kuliner Jawa Tengah masih membutuhkan pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualannya.

Pada gambar 7 usaha UMKM kuliner Jawa Tengah yang sudah mengantungi ijin usaha berupa NIB sebanyak 84,6% sisanya 15,4% belum mempunyai NIB.

Pada gambar 8 memperlihatkan 57,7% produk UMKM kuliner Jawa Tengah telah mengantungi sertifikasi halal.

4.2 Hasil Evaluasi Pelatihan

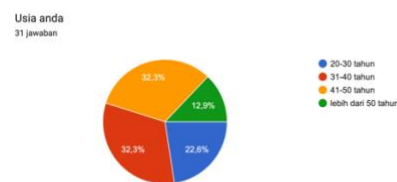
Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara penghasil barang/jasa dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Oleh karena itu penggunaan *digital marketing* pada *Platform E-Commerce* bisa dijadikan alternatif dalam penerapan strategi

pemasaran produk maupun jasa untuk memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjangkau pemasaran lebih luas.

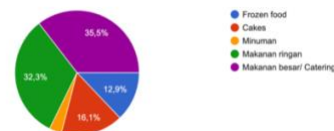
Pelatihan digital marketing pada *Platform E-Commerce* sangat penting bagi UMKM kuliner Jawa Tengah mengingat banyak diantaranya belum mempersiapkan diri untuk menghadapi era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan belum terbiasanya para UMKM menggunakan teknologi digital. Banyak UMKM belum menggunakan sistem komputer, internet dan berbagai aplikasi yang terhubung dengan ponsel pintar untuk operasional usahanya. Ada beberapa UMKM tidak menggunakan teknologi digital, pemasaran usaha juga belum banyak menggunakan media pemasaran *online*, sehingga mulai terasa sulit bersaing dengan industri yang sudah menggunakan teknologi untuk operasional dan pemasaran usahanya.

Hasil *post test* yang dilakukan setelah pelatihan *digital marketing* dilaksanakan dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini.



Gambar 9. Usia Responden

Usia responden didominasi antara 31-50 tahun, dimana usia tersebut termasuk dalam usia produktif dan matang dalam pengambilan keputusan, baik dalam hal penemuan ide ataupun dalam hal menanggung resiko usaha.

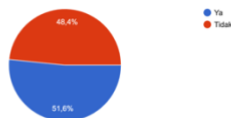


Gambar 10. Produk Kuliner Responden

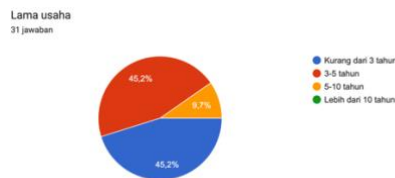
Produk kuliner dari responden sebanyak 35,5% berupa makanan besar (catering) dan 32,3% berupa makanan ringan. Usaha makanan besar misalnya usaha nasi uduk,

ketupat sayur dan usaha makanan rumahan (lauk pauk) dan lain sebagainya. Usaha makanan ringan misalnya gemblong, sempol ayam, bakso aci dan lain sebagainya.

Dari produk kuliner yang dihasilkan, 51,6% (gambar 11) UMKM kuliner Jawara Depok memiliki galeri/toko/display outlet produk. Hal ini menguntungkan bagi pelanggan yang tidak bisa menggunakan layanan secara *online*

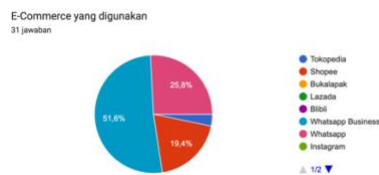


Gambar 11. Responden memiliki galeri/toko/display outlet produk.



Gambar 12. Lama Usaha Responden

Lama usaha yang dijalani kurang dari 5 tahun sebanyak 90,4%. Ini yang menjadi target untuk memperoleh pelatihan digital marketing agar makin luas jangkauan pasarnya sehingga meningkatkan penjualan.



Gambar 13. E-commerce yang digunakan Responden

Pada gambar 13 menunjukkan 51,6% responden sebagai pengguna aplikasi *Whatsapp* bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkan UMKM kuliner Jawara Depok. 25,8% menggunakan whatsapp sebagai media promosi dan menjual produknya serta 19,4% menggunakan aplikasi *shoppe* untuk berbelanja keperluan pribadi dan belum optimal digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkannya. Hal ini dikarenakan responden belum paham

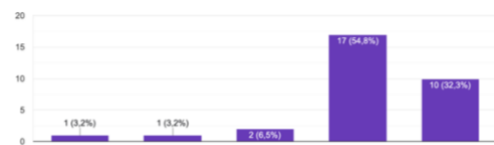
bagaimana membuat akun dan menawarkan produknya lewat *shopee*. Oleh karena itu perlu pelatihan tentang digital marketing.

4.2.1 Proses pembuatan Akun



Gambar 14. Proses registrasi e-commerce untuk usahannya

Saat proses registrasi dan aktifasi akun e-commerce (dalam hal ini Tiktok dan *Shopee*), 87,1% responden menyatakan tidak mengalami kesulitan saat registrasi dan aktifasi akun *Shopee* dan *Tiktok*.

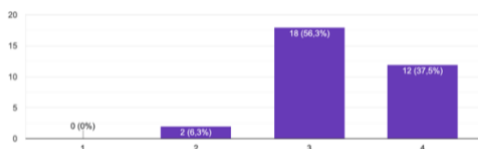


Gambar 15. Penggunaan e-commerce mudah bagi UMKM kuliner Jawara Depok

Pada gambar 15 menunjukkan 54,8% UMKM kuliner Jawara Depok tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan e-commerce untuk usahanya

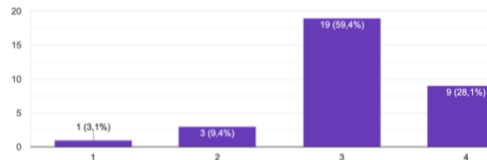
4.2.2 Kesiapan Sumber Daya Manusia

Dalam memanfaatkan teknologi digital untuk usahanya dibutuhkan kesiapan sumber daya manusia (SDM). UMKM kuliner Jawara Depok menggunakan e-commerce sesuai kebutuhan UMKM-nya. Sebanyak 56,3% (gambar 16) responden menyatakan setuju menggunakan e-commerce untuk memasarkan produknya.



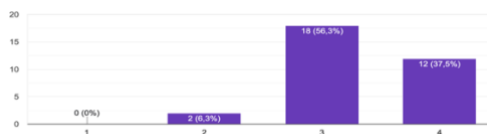
Gambar 16. Penggunaan e-commerce sesuai kebutuhan UMKM

Hal itu diperkuat bahwa 59,4% (gambar 17) menyatakan bahwa SDM yang UMKM miliki telah memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam menggunakan *e-commerce* sehingga hal ini yang mempermudah saat adopsi *e-commerce*.



Gambar 17. Kesiapan SDM dalam pengetahuan dan ketrampilan penggunaan *e-commerce*

Dalam pengelolaan *e-commerce* selain dibutuhkan kesiapan SDM yang mempunyai pengetahuan dan ketrampilan *e-commerce*, juga dibutuhkan sarana prasarana berupa perangkat/gadged serta paket data (jaringan wifi). Pada gambar 18 , sebanyak 56,3% responden menyatakan bahwa keberadaan gadget dan jaringan wifi sebagai faktor penting.



Gambar 18. Kesiapan sarana prasaran dalam penggunaan *e-commerce*

UMKM kuliner Jawaara Depok menyatakan bahwa 65,5% adopsi *e-commerce* merupakan inovasi penting bagi perkembangan UMKM di masa yang akan datang.



Gambar 19. Arti penting penggunaan *e-commerce* untuk UMKM

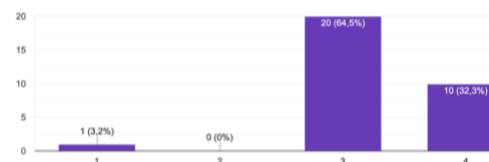
4.3.3. Motivasi penggunaan *e-commerce*

Motivasi penggunaan *e-commerce* untuk usaha UMKM kuliner Jawaara Depok, diantaranya :

1. Adanya dorongan dan tuntutan konsumen untuk mengadopsi *e-commerce*
2. Adanya dorongan dan tuntutan pemasok/supplier untuk menggunakan *e-commerce*
3. Adanya dorongan dan tuntutan perkembangan dunia bisnis yang berkembang secara *online*
4. Adanya dorongan dari pemerintah agar UMKM go *online/go digital* dalam pemasaran dan penjualan produknya.
5. Adanya persaingan usaha baik persaingan dari usaha lainnya ataupun persaingan dari produk usaha sejenis

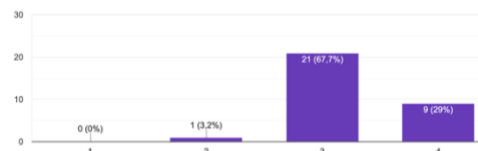
4.3.4. Dampak Pelatihan digital marketing dengan Platform *E-commerce*

Dampak yang dihasilkan setelah melakukan pelatihan digital marketing pada Platform *E-Commerce* UMKM kuliner Jawaara Depok yaitu 64,5% responden menyatakan siap menggunakan *e-commerce* dalam usahanya (gambar 20)



Gambar 20. Kesiapan penggunaan *e-commerce* untuk usahannya

Sebanyak 67,7% (gambar 21) responden menyatakan sangat tertarik menggunakan *e-commerce* dalam usahanya dan 61,3% (gambar 22) responden menyatakan akan merekomendasikan dan mengajak kawan UMKM untuk menggunakan *e-commerce*.



Gambar 21. Ketertarikan menggunakan *e-commerce* untuk usahannya



Gambar 22. Merekomendasikan penggunaan *e-commerce* kepada lainnya

Keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* adalah

1. Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan usahanya
2. Penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan transaksi jual beli
3. Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk, produknya lebih mudah dicari dan dibeli oleh konsumen
4. Adanya *e-commerce* dapat membantu konsumen yang jauh dari lokasi UMKM dapat melihat dan membeli produknya
5. Penggunaan *e-commerce* membantu memperpanjang waktu layanan kepada konsumen dan menghemat waktu penjualan

5. KESIMPULAN

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara penghasil barang/jasa dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pelatihan digital marketing pada Platform E-Commerce sangat penting bagi UMKM kuliner Jawa Barat masih banyak UMKM belum terbiasanya menggunakan teknologi digital. Banyak UMKM belum menggunakan sistem komputer, internet dan berbagai aplikasi yang terhubung dengan ponsel pintar untuk operasional usahanya. Ada beberapa UMKM tidak menggunakan teknologi digital, pemasaran usaha juga

belum banyak menggunakan media pemasaran *online*, sehingga mulai terasa sulit bersaing dengan industri yang sudah menggunakan teknologi untuk operasional dan pemasaran usahanya.

Dalam memanfaatkan teknologi digital untuk usahanya dibutuhkan kesiapan sumber daya manusia (SDM). Dalam pengelolaan *e-commerce* selain dibutuhkan kesiapan SDM yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan *e-commerce*, juga dibutuhkan sarana prasarana berupa perangkat/gadged serta paket data (jaringan wifi).

Motivasi penggunaan *e-commerce* untuk usaha UMKM kuliner Jawa Barat, diantaranya : (1) Adanya dorongan dan tuntutan konsumen untuk mengadopsi *e-commerce*, (2) Adanya dorongan dan tuntutan pemasok/supplier untuk menggunakan *e-commerce*, (3) Adanya dorongan dan tuntutan perkembangan dunia bisnis yang berkembang secara *online*, (4) Adanya dorongan dari pemerintah agar UMKM *go online/go digital* dalam pemasaran dan penjualan produknya, (5) Adanya persaingan usaha baik persaingan dari usaha lainnya ataupun persaingan dari produk usaha sejenis.

Keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan *e-commerce* adalah (1) Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan pendapatan usahanya, (2) Penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan transaksi jual beli, (3) Penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk, produknya lebih mudah dicari dan dibeli oleh konsumen, (4) Adanya *e-commerce* dapat membantu konsumen yang jauh dari lokasi UMKM dapat melihat dan membeli produknya, (5) Penggunaan *e-commerce* membantu memperpanjang waktu layanan kepada konsumen dan menghemat waktu penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Bujan, I. (2020). Entrepreneurial Orientation and Socioemotional Dimensions in Small Family Hotels: Do They Impact Business Performance??. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33, 1925–1942.

- Dedy Sasongko. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungki*. DjK Kemenkeu.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Haffar, M. R. O. M. R. N. I. and A. a. N. (2022). Hegemony of Network Capabilities, Frugal Innovation and Innovation Strategies: The Innovation Performance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su14010002>
- Jawara Depok. (2023). *Apa Itu Jawara Depok*. Jawara Depok.
<https://www.jawaradepok.com>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL. *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL*.
- Kotler P, K. H. S. I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital* (P. K. H. S. I. Kotler, Ed.; 12th ed.). PT Gramedia.
- Siregar, R. R. (2010). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce*.
<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persainganbisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Wulan Ayodya. (2019). *UMKM 4.0. Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS TEKNIK

GEDUNG A Lt. 7 : Jl. Diponegoro No.74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

SURAT TUGAS

Nomor : 809/ST/FT- UPI Y.A.I/X/2023

Yang bertandatangan di bawah ini Dekan Fakultas Teknik Universitas Persada Indonesia Y.A.I, menerangkan bahwa :

No	Nama Dosen	Program Studi
1	Nafisah Yuliani, S.Pt., MM	Informatika
2	Ir. Essy Malays Sari Sakti, MMSI	Informatika
3	Dian Gustina, S.Kom., MMSI	Sistem Informasi

Menulis Penelitian "Peningkatan Produktifitas UMKM Kuliner Jawa Depok Melalui Penelitian Digital Marketing Commerce untuk Meningkatkan Penjualan." yang dipublikasikan dalam Jurnal Ikraith Informatika Vol 7 No 3 November 2023.

Demikianlah surat Tugas ini kami buat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Oktober 2023
Fakultas Teknik
Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Dekan

Dr. Ir. Fitri Suryani. MT