

PENDAMPINGAN PEMBUATAN WEBSITE UNTUK UMKM SATE KEDAI BIRU DAUN

ASSISTANCE IN WEBSITE CREATION FOR UMKM SATE KEDAI BIRU DAUN

Sudaryanto ¹, Anifatul Hanim², Soni Sisbudi Harsono ³, Hadi Paramu⁴, Tatok Endhiarto⁵

^{1,2,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

³Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

*Corresponding author's email: sudaryanto@unej.ac.id

ABSTRACT

This service activity aims to help MSMEs build digital marketing strategies through creating business websites. The paradigm used is prepositives nominalist qualitative, namely by developing concepts based on environmental conditions. Through direct assistance from the owner of the Biru Daun Sate Depot, planning, implementation, and evaluation of the adoption of information technology to reduce business websites had a positive impact. Observation results show that the business website that was built could generate additional income during the mentoring period.

Keywords: *marketing strategy, conceptual mapping, food and beverages, satay, qualitative*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM membangun strategi pemasaran digital melalui pembuatan website bisnis. Paradigma yang digunakan adalah kualitatif nominalis prepositivis yaitu dengan mengembangkan konsep berdasarkan kondisi lingkungan. Melalui pendampingan langsung dengan pemilik Depot Sate Biru Daun, perencanaan, implementasi dan evaluasi adopsi teknologi informasi pembuatan website bisnis berdampak positif. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa website bisnis yang dibangun mampu menghasilkan tambahan pendapatan selama kurun waktu pendampingan.

Keywords: *digital marketing, conceptual mapping, food and beverages, satay, qualitative*

PENDAHULUAN

Pemasaran online merupakan upaya untuk mempromosikan produk dengan menggunakan platform online yang dapat diakses melalui internet [1]. Misalnya melalui suatu media sosial, website, blog, iklan online, dan sejenisnya. Mengingat pengguna internet global sudah mencapai lebih dari 4 miliar orang, banyak bisnis yang mulai berbondong-bondong memilih menggunakan pemasaran online termasuk para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM). Di tingkat ASEAN, jumlah UMKM mencapai 88.8 sampai dengan 99.9% tulang punggung perekonomian nasional [2]. Sebagai gerakan ekonomi rakyat, wirausaha mandiri bukan hanya milik modal cukup melainkan juga memiliki disiplin serta motivasi tinggi dengan lingkungan kerja yang mayoritas dari kalangan keluarga ternyata mampu meningkatkan kinerja [3] seluruh rakyat Indonesia tanpa terkecuali. Wirausaha mandiri skala kecil dan menengah di Indonesia mayoritas bergerak di bidang usaha yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat antara lain usaha makanan dan minuman termasuk usaha sate. Usaha mandiri skala kecil dan menengah tersebut mampu menyerap 98% tenaga kerja Indonesia [4]. Namun demikian, setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan melalui strategi marketing mix. Strategi pemasaran juga menyangkut hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) [5]. Hubungan ini berkaitan erat dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan [6]–[9]

Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran menjadi fondasi model dasar suatu bisnis. Istilah ini dikenalkan pertama kali oleh seorang profesor marketing Harvard bernama Neil Borden pada 1948 yang terinspirasi dari jurnal koleganya, yaitu Prof. James Culliton [10]–[13].

Istilah marketing mix atau bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948) [11]. Gagasannya adalah bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai mixer of ingredients. Borden (1964) menyusun daftar elemen marketing mix yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok, yaitu product, price, place, dan promotion, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. [14]

Produk makanan dan minuman yang higienis menjadi ekpektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya [15]. Demikian juga label halal akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dimana mayoritas masyarakat memiliki background religiusitas yang kuat [16]–[25]

Sementara itu, bauran pemasaran jasa didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen [14]. Konsep marketing 7P ini lebih dipilih untuk diterapkan dalam strategi pemasaran jasa dalam pendampingan pengabdian masyarakat guna memenangkan persaingan industry [4], [26], [27]. Salah satu sarana strategi pemasaran produk di era sekarang adalah melalui digital marketing [28]–[34].

Pangsa pasar makanan sate di Indonesia pada umumnya dan di Kabupaten Jember pada khususnya masih cukup terbuka lebar. Dari beberapa depot sate, belum semuanya memiliki website bisnis yang pasarnya masih sangat potensial. Bisnis yang tidak memiliki situs web lebih mungkin kehilangan 70-80% pelanggan potensial mereka. Plus, menurut survei dari Verisign, 84% konsumen lebih mempercayai bisnis dengan situs web. Karena itulah, website merupakan jantung dari aktivitas bisnis online, termasuk pemasaran online.

Usaha Sate Biru Daun didirikan 28 Desember 2019 yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 36, Kaliwates, Jember, merupakan usaha perorangan yang dikelola oleh Ibu Eva Qomariyana, alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Usaha ini bergerak di bidang jasa usaha kuliner sate dengan. Pendirian usaha ini memerlukan pendampingan usaha khususnya pengembangan website bisnis.

Permasalahan yang dihadapi oleh Depot Sate Biru Daun adalah bahwa usaha sate yang dijalani masih belum mampu masuk ke peringkat lima besar rekomendasi sate di Jember (<https://jatim.idntimes.com/food/dining-guide/agung-sedana-1/warung-sate-enak-di-jember-c1c2?page=all>). Sementara itu, di sekitar Kecamatan Kaliwates potensi pasarnya masih sangat tinggi, namun demikian tingkat persaingannya juga tinggi dimana disekitar lokasi berdirinya usaha terdapat sekitar tiga depot sate, yaitu Sate Simpang Tiga, Sate pak Toha dan Sate Jumadi. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi oleh pengelola adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang dapat meenangkan persaingan.

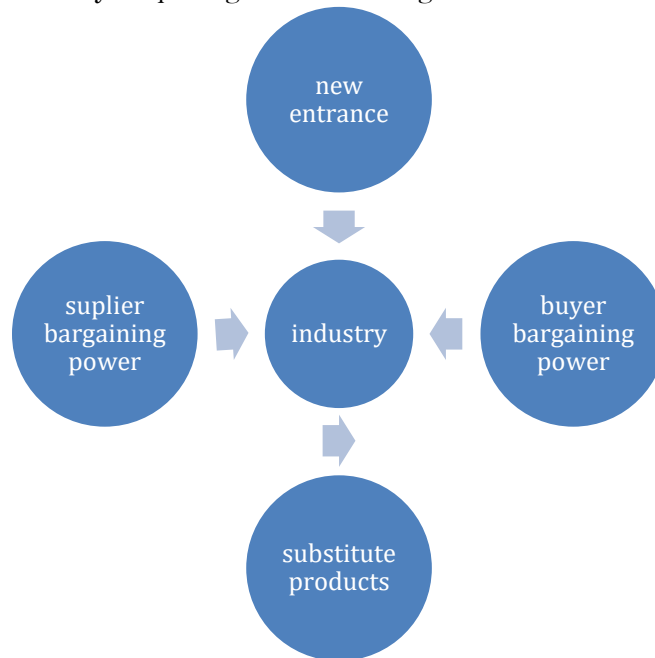
Tujuan pendampingan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan strategi pemasaran digital melalui pembuatan web bisnis di Kabupaten Jember
2. Melakukan evaluasi sebelum dan sesudah dibuatkan web bisnis bagi usaha sate Biru Daun

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan cara pendampingan. Adapun Langkah-langkah pengabdian yang dilakukan adalah dengan cara melakukan analisis persaingan menggunakan teori *five forcers* dari M. Porter 2005. [35]

Konsep strategi pemasarannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Porter's five forces of Competition

Berdasarkan gambar tersebut di atas, terdapat lima kekuatan persaingan yaitu:

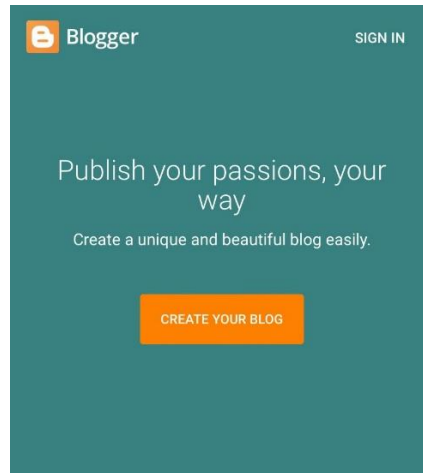
1. Supplier bargaining power; yaitu kekuatan daya tawar dari supplier dalam hal ini adalah supplier daging bahan sate
2. Industry; yaitu kekuatan persaingan sesama industry sate di area sekitar depot
3. Buyer bargaining power; yaitu daya tawar pembeli yang memiliki informasi lengkap tentang kuliner sate di wilayah Jember dan sekitarnya
4. Substitute product; adanya cilok dan sate telur serta sejenisnya yang
5. New entrance; yaitu pendatang baru berupa sate kerrang, sate sapi dan sejenisnya

Kelima kekuatan persaingan tersebut merupakan daya tawar yang generic yang dihadapi oleh pelaku UMKM sate Bitu Daun. Hal ini yang mendasari diperlukannya strategi pemasaran khususnya pemasaran non konvensional yaitu melalui media digital. Tujuannya adalah agar lebih terjangkau oleh Masyarakat luas tentang keberadaan usaha Sate ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah pendampingan pengabdian masyarakat yaitu pengembangan pemasaran yang sudah digambarkan di atas dapat dirinci sebagai berikut:

1. Pembuatan website:
 - a. Pertama terlebih dahulu kita membuat akun G-mail, agar memudahkan kita untuk mendaftar di website,
 - b. Kedua masuk ke link <https://www.blogger.com/about/>



Gambar 2. Web Blog Spot

- c. Lalu klik **create your blog**, untuk membuat blog baru
- d. Masukkan nama untuk blog yang akan kita buat
- e. Setelah itu klik tombol berikutnya/ Next
- f. Kemudian, tentukan alamat URL blog
- g. Pilih display name
- h. Dan terakhir klik tombol Finish



Gambar 3. Web Blog Spot Sate Biru Daun

2. Hasil dari pembuatan website untuk UMKM sudah bisa di akses melalui Website Link yang sudah dibuat <https://myandrians.blogspot.com/2023/09/kedai-biru-daun-36.html>. Sebagai hasilnya, UMKM kedai biru daun sudah bisa di akses melalui website tersebut. Adapun daftar menu favorit di web adalah sebagai berikut:

- a. Paket pesanan untuk acara umum
- b. Paket pesanan untuk acara pembukaan atau ulang tahun



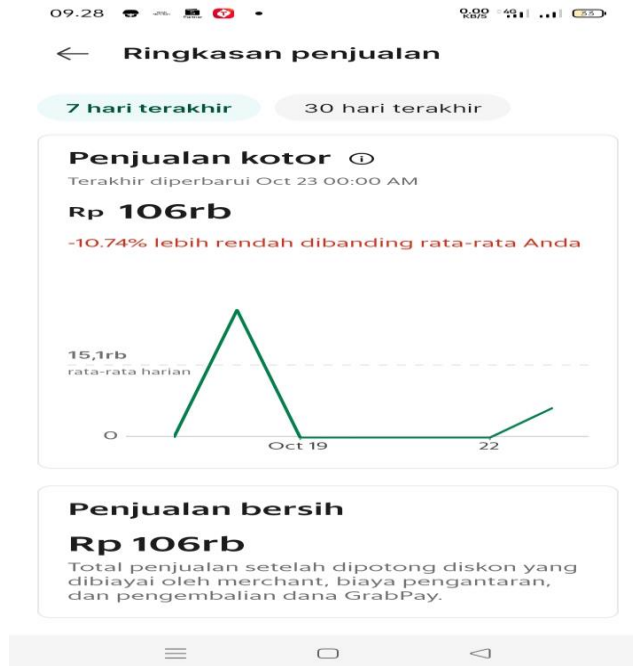
Gambar 4. Paket Pesanan Sate



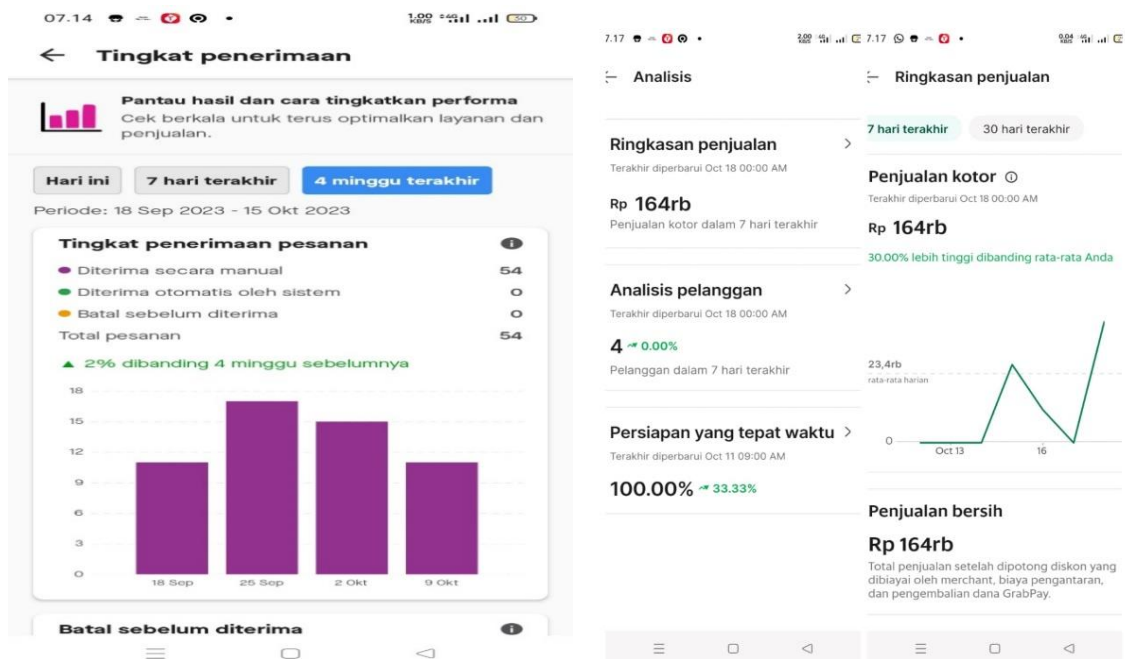
Gambar 5. Kunjungan Pemateri dalam Pendampingan ke UMKM Sate Biru Daun

3. Data penjualan sebelum dan sesudah ada website umkm

Data yang didapatkan ini langsung dari UMKM yang menjadi objek penelitian. Data – data ini adalah data dari penjualan langsung dan penjualan melalui E- Commerce seperti ShopeeFood, Gojek, GrabFood.



Gambar 6. Data Penjualan Sebelum ada Web Site Biru Daun



Gambar 7. Data Penjualan Setelah ada Web Site Sate Biru Daun

Gambar 6 dan Gambar 7. menjelaskan bahwa omset penjualan sate Biru Daun sebelum dan sesudah memiliki web site sebagai media pemasaran digital. Data menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah pesanan yang diterima oleh mesin seperti Grab Food, Go food dan Shopee Food yang tertera di iweb site sebagai mitra bisnis pesan antar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mjlai memesan melalui aplikasi tersebut setelah menyimak Web site Sate Biru Daun. Keberadaan pasar digital di UMKM ini juga didukung oleh review positif dari pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran usaha sate yang selama ini dilakuakn dengan cara konvensional akan digantikan dengan pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Banyak waktu dan biaya yang mampu dihemat sehingga keuntungan bisa maksimal. Hal ini akan mampu menggenjot profitabilitas UMKM pada umumnya dan Depot Sate Biru Daun pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. M. MacDonald *et al.*, “Contract, Markets, and Price: Organizing the Production and Use of Agricultural Commodities,” 2004.
- [2] M. F. Bellemare, “Agricultural extension and imperfect supervision in contract farming: Evidence from Madagascar,” *Agric. Econ.*, vol. 41, no. 6, pp. 507–517, 2010, doi: 10.1111/j.1574-0862.2010.00462.x.
- [3] C. B. Barrett, M. E. Bachke, M. F. Bellemare, H. Michelson, S. Narayanan, and T. F. Walker, “Smallholder Participation in Contract Farming: Comparative Evidence from Five Countries,” *World Dev.*, vol. 40, no. 4, pp. 715–730, 2012.
- [4] M. F. Bellemare and S. Lim, “In all shapes and colors: Varieties of contract farming,” *Appl. Econ. Perspect. Policy*, vol. 40, no. 3, pp. 379–401, 2018, doi: 10.1093/AEPP/PPY019.
- [1] “Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Digital marketing_ strategy, implementation and practice-Pearson (2019) (4).” .
- [2] S. Sudaryanto, “Indonesian SMEs in Facing Crypto Currency era : A Perspectives Analysis,” 2021.
- [3] I. Prasetyo *et al.*, “Discipline and work environment affect employee productivity: Evidence from Indonesia,” *Int. J. Entrep.*, vol. 25, no. 5, 2021.
- [4] Sudaryanto, Ragimun, and R. R. Wijayanti, “Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean,” *Www.Kemenkeu.Go.Id*, pp. 1–32, 2014, [Online]. Available: http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/FOLDERJURNAL/2014_kajian_pkem_Strategi_Pemberdayaan_UMKM.pdf.
- [5] N. Kanagal, “Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy,” *J. Manag. Mark. Res.*, vol. 2, pp. 1–17, 2009, doi: 10.1509/jmkg.73.5.1.
- [6] C.-C. Yang and C.-C. Chao, “How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan’s airfreight forwarding industry?,” *Transp. A Transp. Sci.*, vol. 13, no. 8, pp. 679–707, 2017.
- [7] H. H. Chang, Y. H. Wang, and W. Y. Yang, “The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value,” *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 20, no. 4, pp. 423–443, 2009, doi: 10.1080/14783360902781923.
- [8] C. J. Yee, N. C. San, B. Barat, D. R. Perak, J. Sultan, and A. Shah, “Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile Department of Marketing Department of Commerce and Accountancy Faculty of Business and Finance, University Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Ch’,” vol. 3,

no. 1, pp. 47–57, 2011.

- [9] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, 2002, doi: 10.1177/009207002236911.
- [10] K. Milton, C. Tiger, W. Sam, and C. Collen, *Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler’s Strategies to Digital Marketing*. Singapore: World Scientific, 2020.
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, 8th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6e ed. Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England: Pearson Education Limited, 2016.
- [13] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*. 2018.
- [14] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. Gremler, *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2018.
- [15] D. Yener, “Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey,” *J. Food Prod. Mark.*, vol. 21, no. 2, pp. 160–178, 2015, doi: 10.1080/10454446.2013.843483.
- [16] M. Borzooei and M. Asgari, “The Evolution of Halal From a Religious Symbol To a Brand,” *Czech J. Soc. Sci. Bus. Econ.*, no. 1, pp. 48–55, 2014.
- [17] G. Rezai, Z. Mohamed, and M. N. Shamsudin, “Assessment of Consumers’ confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia,” *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 20, no. 1, pp. 33–42, 2012.
- [18] M. Abdul, H. Ismail, H. Hashim, and J. Johari, “Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia,” *China-USA Bus. Rev.*, vol. 8, no. 9, pp. 40–48, 2009.
- [19] I. Hussain, S. U. Rahman, A. Zaheer, and S. Saleem, “Integrating factors influencing consumers’ halal products purchase: Application of theory of reasoned action,” *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 28, no. 1, pp. 35–58, 2016, doi: 10.1080/08974438.2015.1006973.
- [20] E. S Soesilowati, “Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption,” *J. Indones. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 3, no. 1, pp. 151–160, 2018, doi: 10.14203/jissh.v3i1.50.
- [21] Y. A. Aziz and N. V. Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach,” *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–23, 2013, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
- [22] M. Imammudin, “The Influence of Halal Labels and Religiosity Against the Decision of Instant Noodle Purchasing for Students of Bukit Tinggi IAI N T.A 2016/2017,” *J. Econ. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–47, 2017.
- [23] M. Mutsikiwa and C. H. Basera, “The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers’ Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe,” *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 20, 2012, doi: 10.5539/ijbm.v7n20p112.
- [24] N. R. Arifin, R. Muhtadi, and S. Herianingrum, “Small and Medium Enterprise Perception of Halal Certification Post Formalization of Islamic City Branding,” *Int. J. Islam. Bus.*

Ethics, vol. 4, no. 1, p. 601, 2019, doi: 10.30659/ijibe.4.1.601-610.

- [25] Yasid, F. Farhan, and Y. Andriansyah, "Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 6, no. 4, pp. 27–31, 2016.
- [26] M. A. Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 3, p. 428, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1146.
- [27] L. C. Hoe and S. Mansori, "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry," *Int. J. Ind. Mark.*, vol. 3, no. 1, p. 20, 2018, doi: 10.5296/ijim.v3i1.13959.
- [28] A. Thamizhvanan and M. J. Xavier, "Determinants of customers' online purchase intension: An empirical study in Inddia," vol. 5, no. 1, pp. 17–32, 2013.
- [29] I. Pentina, A. Amialchuk, and D. G. Taylor, "Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 39, no. 10, pp. 742–758, 2011, doi: 10.1108/09590551111162248.
- [30] C. C. H. Chan, C. Bin Cheng, and W. C. Hsien, "Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making," *Expert Syst. Appl.*, vol. 38, no. 12, pp. 14585–14591, 2011, doi: 10.1016/j.eswa.2011.05.024.
- [31] I. O. Pappas, A. G. Pateli, M. N. Giannakos, and V. Chrissikopoulos, "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 42, no. 3, pp. 187–204, 2014, doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0034.
- [32] S. Sudaryanto, S. Ari, and M. Meliana, "Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia*," *J. Asian Financ.*, vol. 8, no. 6, pp. 1013–1023, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013.
- [33] K. C. Ling, L. T. Chai, and T. H. Piew, "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *Int. Bus. Res.*, vol. 3, no. 3, p. 63, 2010, doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.
- [34] T. Zhou, Y. Lu, and B. Wang, "The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior," *Inf. Syst. Manag.*, vol. 26, no. 4, pp. 327–337, 2009, doi: 10.1080/10580530903245663.
- [35] P. Belton, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 2017.