# Pemanfaatan E-Commerce untuk UMKM Makanan

**Mokhammad amir affandi1,2,\* Jamaaluddin1**

**1**Fakultas Sains dan teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam 250, Sidoarjo

**2**Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Raya Gelam 250, Sidoarjo

[\*amiraffandi09@gmail.com](mailto:%2Afatkhulkhoir10@gmail.com)

**Absrak.** Di era sekarang ini, semuanya sudah menggunakan fitur digital yang sangat canggih. Mulai dari belanja berbagai pernak-pernik head to toe, perlengkapan interior dan eksterior rumah, hingga memesan moda transportasi dan memesan makanan, semuanya dilakukan secara online. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya aplikasi Gofood, shopeefood dan Grab Food menjadi starter pack yang sangat membantu para pengusaha UMKM makanan. Aplikasi tersebut juga menyediakan berbagai fitur seperti kolom pencarian, nearby (makanan terdekat), terlaris, promosi, baru minggu ini, promo antar, siap masak, kebutuhan harian, menu sehat dan terfavorit untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan memesan makanan yang di inginkan. Dengan adanya fitur yang disediakan ini tentunya sangat membantu UMKM makanan dari sisi media promosi apalagi UMKM makanan yang baru saja merintis dan memiliki toko atau tempat yang memadai sebagai tempat berbisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan e-commerce sebagai sarana pengembangan UKM makanan dalam segi penjualan atau marketing.

# Pendahuluan

Pewirausaha atau UKM berpengaruh pada kehidupan perekoonomian suatu bangsa hal ini dikarenakan : Pengertian Encyclopedia of Entrepreneur (1982), Entrepreneur adalah pengusaha yang memiliki keberanian untuk mengambil resiko dengan menciptakan produksi, termasuk modal, tenaga kerja, dan bahan, dan dari usaha bisnis dan mendapat profit/laba. Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira, berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu.[1]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya. Sedangkan hasil lokakarya Sistem Pendidikan dan Pengembangan di Indonesia tahun 1978, mendefinisikan “Wirausahawan adalah pejuang kemajuan yang mengabdikan diri kepada masyarakat dengan wujud pendidikan dan bertekad dengan kemampuan sendiri membantu memenuhi kebutuhan

masyarakat yang makin meningkat dan memperluas lapangan kerja” . Ketika di Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1998, hanya usaha kecil dan menengah saja yang dapat bertahan, sedangkan perusahaan - perusahaan besar banyak yang tutup. Ini menunjukkan bahwa entrepreneur sangat berpengaaruh dalam perekonomian suatu negara. [1]

Dalam persaingan di era digital, perusahaan Gojek dan Grab Bike terus mengembangkan aplikasi yang mereka miliki. Melihat dunia kuliner sebagai salah satu sektor yang akan bertumbuh pesat maka aplikasi mengembangkan fitur go food dan grab food. Dengan segala kemudahan yang diberikan teknologi, masyarakat dapat memesan apapun hanya dengan berbekal Handphone Seluler. Aplikasi Go Food dan Grab Food menyediakan fitur rumah makan terdekat bagi para konsumen yang ingin mencari makanan terdekat. Fitur inilah yang membantu UMKM makanan dalam menjangkau calon konsumen.[2]

# METODE

**Metode yang dipakai adalah metode analisa SWOT**

# Kekuatan dan Kelemahan Online food

# Kekuatan (Strengths)

* + 1. Bahan baku relatif mudah didapat.
    2. Hemat waktu dan tenaga
    3. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah
    4. Bebas memilih tanpa perlu memikirkan antrian.
    5. Aneka diskon dan potongan harga

# Kelemahan (Weaknesses)

1. Tidak tahan lama.
2. Pengiriman terbatas.
3. Kerusakan produk karena ulah jasa pengiriman sering terjadi.
4. Terlalu tingginya ekspektasi pembeli terhadap foto produk.
5. Produk tidak bergaransi.

# Peluang dan Ancaman Online food

# Peluang (Opportunities)

* + 1. Produk bisa di jual online maupun offline dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko.
    2. Produk mudah terkenal dikalangan anak muda jaman sekarang.
    3. Penjual dapat menjual produk setiap hari walopun hari libur juga dapat tetap berjualan.
    4. Teknologi sekarang menambah canggih hasil foto produk sehingga terlihat menarik.

**Threaten (Ancaman)**

1. Penjual makanan sejenis yang banyak sering kali menjadi pesaing satu sama lain
2. Penipu dan pencuri foto berkeliaran dimana-mana.
3. Harus selalu melakukan pembaruan produk, serta promosi.
4. Belanja makanan online banyak resiko yang harus dihadapi**.**
5. Pembeli sering memberi rating buruk jika tidak sesuai harapan.

# Pembahasan dan Strategi Pengembangan Online food

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebenarnya UKM makanan masih berada dalam cluster menengah baik dari skala jumlah produksi, teknologi, sumber daya manusia, permodalan, penguasaan akses informasi pasar. Eksplorasi permasalahan UKM kerajinan tas dan dompet ini secara umum pengerajin mengemukakan bahwa pekerjaan di sektor ini banyak mengalami masalah ditingkat marketing pengusaha itu sendiri. Mereka berada dalam posisi tidak mengetahui bagaimana menghadapi persaingan diera teknologi informasi sekarang ini mereka hanya berpatokan cara jualan digital yang sederhana melalui telefon atau jualan ditoko tanpa adanya kreatifitas marketing.

Kreatifitas marketing sangat perlu dengan adanya Online food UKM bisa secara luas memasarkan barang. tetapi UKM juga harus selalu update trend perkembangan makanan. Berikut teknis atau strategi pengembangan UKM online food :

* 1. Melakukan Branding dan Promosi

Promosi sangatlah penting untuk mengenalkan produk kita pada publik banyak cara diantaranya dengan mempromosikan produk di media-media sosial seperti instagram, facebook, whatss app dll. Maka perlu UKM membuat akun media sosial untuk sarana promosi. Dan ada satu hal yang perlu dilakukan oleh UKM agar sukses dalam mempromosikan produknya dengan melalukan endorse atau kerjasa sama promosi dengan selebgram-selebgram atau akun media sosial yang mempunyai followers banyak. Hal ini bisa disebut juga dengan melakukan branding dan juga banyak terbukti manfaatnya.

* 1. Membuat Akun di e-commerce

Dengan maraknya toko online food UKM harus bisa masuk dalam jual beli ditoko tersebut dengan mebuka banyak akun agar produk bisa dikenal tetapi harus ada akun tunggal yang menjadi ikon produk ukm tersebut

* 1. Menentukan target pemasaran disetiap produk agara cocok dengan selera konsumen.

Dalam bisnis online, target pemasaran menjadi satu hal yang penting untuk diperhatikan. Para pelaku UKM harus selalu memetakan target pasar untuk waktu tertentu. Strategi pemasaran bisnis online ini dilakukan karena tidak semua orang menginginkan atau membutuhkan produk yang dijual. Jadi para pelaku UKM harus membidik kalangan tertentu saja sehingga membuat lebih mudah dalam memilih strategi pemasaran yang lebih maksimal. Contoh apabila target pasar kita kalangan mudah maka kita membuat makanan dengan nama yang kekinian.

* 1. Meningkatkan kualitas foto produk dengan baik dan asli.

Banyak konsumen yang cenderung melihat produk dari tampilan foto yang baik dan asli maka dari itu perlu pelaku UKM perlu memperhatikan kualitas foto.

* 1. Pemahaman tentang perilaku konsumen

Pemahaman ini akan memberikan kontribusi terhadap impli- kasi dari strategi pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran. Kebutuhan dalam mempelajari perilaku konsumen sangat penting, karena mereka merupakan sumber profit bagi perusahaan, dan perusahaan akan tetap survive dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perilaku konsumen mempelajari mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Semakin baik memahami faktor yang mendasari perilaku konsumen, semakin memungkinkan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Dalam pasar yang semakin intensif tingkat per-saingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan.Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat. Kesuksesan[3]

# Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat meyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut. Dan pangsa pasar belanja online di Indonesia juga semakin meningkat, sehingga hal tersbut menjadikan suatu peluang bisnis yaitu onlinefood. [3] sehingga online food bisa dibilang adalah peluang bagi UKM kerajinan tas dan dompet agar mereka bisa bersaing di Era teknologi ini dengan berbagai strategi pengembangan online food yang dijelaskan diatas.

# Daftar Pustaka

1. K. Pengantar, “jadi satu-BUKU\_KEWIRAUSAHAAN\_JAMAALUDDIN.”
2. N. Baskoro *et al.*, “EKSISTENSI UMKM MAKANAN PADA ERA JASA PENGIRIMAN,” no. Juni,2020.
3. R. Wibowo, “Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) Melalui Trust Dan Customer Loyalty,” *Ekon. Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 8–15, 2015, [Online]. Available: [http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/5078.](http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/5078)
4. [https://blog.mokapos.com/2018/04/24/praktekan-strategi-pemasaran-bisnis-online-](https://blog.mokapos.com/2018/04/24/praktekan-strategi-pemasaran-bisnis-online-ini-dan-tingkatkan-penjualan) [ini-dan-tingkatkan-penjualan](https://blog.mokapos.com/2018/04/24/praktekan-strategi-pemasaran-bisnis-online-ini-dan-tingkatkan-penjualan)