

**Pemanfaatan *E-Commerce* Go Mart Dalam Pemasaran UMKM
Di Kota Medan
(Studi Kasus Pada Toko Ayah Di Desa Sukamaju Medan Sunggal)**

Siti Aisyah¹, Indah Mutiara Ayu², Nila Rosdiana³, Dona Zahra Hasibuan⁴,
Rediansyah Saranan⁵

¹Dosen Pengampu Program Studi Manajemen ²³⁴⁵Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: ¹siti.aisyah@uinsu.ac.id; ²Indahmutiara082@gmail.com; ³nilarosdiana12@gmail.com;
⁴donazahra792@gmail.com; ⁵Rediansyahsaranan@gmail.com

Article History:

Received: 28 Desember 2022

Revised: 23 Januari 2023

Accepted: 27 Februari 2023

Keywords : Go-Mart,
Marketing, Consumers,
SMEs

ABSTRACT : *This PKM is an activity that has a role in carrying out useful service to the community. The main purpose of this PKM activity is to provide insight to the public regarding the use of Go Mart e-commerce as an effort to improve marketing for UMKM Ayah Shops in Medan City. This PKM activity is expected to provide marketing opportunities for the owner of Ayah's Shop to increase sales volume with the help of Go Mart e-commerce. The approach used in this activity was qualitative with the methods used to collect data in the form of group discussions, documentation, biographies to interviews as well as observation and content analysis. In this activity, the researcher provides directions for the owner of Ayah's Shop to take several steps as a marketing medium through the Go-Mart. The existence of Go-Mart as a shopping application platform that is efficient and easy to use. In practice. The marketing process carried out with the Go-Mart application goes through several stages so that Toko Ayah's products can be recognized by a wide range of people through postings on e-commerce and can increase the quantity of service to consumers.*

ABSTRAK

PKM ini merupakan sebuah kegiatan yang memiliki peranan dalam melakukan pengabdian yang bermanfaat bagi masyarakat. Tujuan utama dari kegiatan PKM ini sebagai upaya untuk memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pemanfaatan *e-commerce* Go Mart sebagai upaya meningkatkan pemasaran pada UMKM Toko Ayah di Kota Medan. Kegiatan PKM ini diharapkan mampu memberikan peluang pemasaran bagi pemilik Toko Ayah meningkatkan volume penjualan dengan bantuan *e-commerce* Go Mart. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah kualitatif dengan metode yang digunakan untuk menghimpun data berupa observasi lapangan, wawancara sekaligus dokumentasi. Dalam kegiatan ini, peneliti memberikan arahan bagi pemilik Toko Ayah untuk melakukan beberapa langkah sebagai media pemasaran melalui Go-Mart tersebut. Keberadaan Go-Mart sebagai salah satu *platform* aplikasi berbelanja yang efisien dan mudah digunakan. Pada praktiknya. Proses pemasaran yang dilakukan dengan aplikasi Go-Mart melalui beberapa tahapan agar produk Toko Ayah bisa dikenal oleh kalangan luas melalui postingan di *e-commerce* dan dapat meningkatkan kuantitas pelayanan pada konsumen.

Kata Kunci : Go-Mart, Pemasaran, Konsumen, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era saat ini memang mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi tersebut diiringi dengan adanya berbagai macam fenomena yang sangat relevan dengan kebutuhan semua kegiatan globalisasi. Pada awal mulanya, fenomena globalisasi ini terjadi di sekitar abad ke-20. Perubahan dari fenomena ini mengakibatkan banyak sekali perubahan yang terjadi dari sistem elektronika maupun transportasi. Masyarakat dimudahkan dengan adanya teknologi sehingga mampu memberikan kemudahan pada mobilisasi yang terjadi di kalangan masyarakat. Perdagangan antar bangsa juga menjadi lebih luas dan menambah penjualan. Perkembangan yang bersifat diamis dari komunikasi maupun teknologi informasi ini sangat sulit untuk tidak dimanfaatkan. Hal ini dikarenakan pihak penyedia jasa kecanggihan teknologi sendiri menuntut masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Utamanya, keberadaan teknologi informasi ini akan menjadi salah satu jalan untuk meningkatkan peradaban yang lebih modern. Keharusan bagi masyarakat untuk menggunakan perkembangan teknologi serta memanfaatkan sisi positif dari sebuah perkembangan yang akan menunjukkan pengembangan teknologi komunikasi serta informasi. Kontribusi dari perkembangan teknologi sendiri sangat mudah didapatkan di beberapa sector. Jenis sector perekonomian yang ada di Indonesia juga dipenuhi dengan pemanfaatan media elektronik serta kombinasi kecanggihan teknologi karena dinilai lebih efisien. Proses ini menjadikan sebuah pengembangan menjadi lebih baik dan pelaku usaha memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Carolin & Tjahja, 2016).

Di Indonesia sendiri, perkembangan bisnis mengalami banyak perubahan yang sangat cepat. Factor yang mendukung bisnis di Indonesia ini menjadi salah satu bagian dari fenomena yang menunjukkan masyarakat memiliki kemampuan yang besar dalam meningkatkan performa bisnis menghadapi berbagai competitor (Malano, 2011). Pemanfaatan teknologi di sector perekonomian ini memiliki banyak manfaat yang dapat dirasakan baik oleh pelaku usaha maupun konsumen (Nasution, 2021). Pada konsep pemerataan teknologi di dunia bisnis bisa memanfaatkan banyak hal akan menjadi peluang bisnis bagi pemilik usaha. Pada kegiatan pemasaran berbasis *e-commerce* tentu perlu memperhatikan beberapa hal seperti pangsa pasar, metode yang digunakan dalam pemasaran sekaligus cara kerja sistem *e-commerce* itu sendiri (Hasan, 2022). Di Indonesia telah banyak *platform* yang berfungsi sebagai media pemasaran *online* dan telah dikenal oleh banyak kalangan sehingga memanfaatkan kecanggihan teknologi ini dinilai efisien. Orientasi utama dari penggunaan *e-commerce* sebagai media untuk meningkatkan sebuah kecanggihan dan mobilisasi dalam UMKM sangatlah mudah dilakukan.

UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian bagi Indonesia karena dengan adanya UMKM mampu menjadi suatu kelebihan yang memberikan banyak pendapatan terus mengalami peningkatan. Hakikat UMKM sebagai media bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha dan memberikan manfaat bagi masyarakat lainnya. Sisi positif dari keberadaan UMKM mampu membuka peluang kerja bagi masyarakat lain sekaligus menambah jumlah pendapatan dan kesejahteraan bagi masyarakat luas. Toko Ayah menjadi salah satu contoh UMKM yang ada di wilayah Kota Medan. Toko Ayah ini merupakan toko yang menyediakan berbagai bahan pokok sembako serta kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Saat ini proses pemasaran Toko Ayah hanya sebatas WOM atau *Word of Mouth*, metode tersebut dikenal sebagai metode tradisional yang tidak banyak membawa pengaruh positif pada peningkatan pemasaran di kalangan luas, sedangkan saat ini persaingan semakin sulit dan keberadaan toko kelontong semakin banyak yang menuntut UMKM untuk berfikir cerdas dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Salah satu implementasi dari *e-commerce* yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan adalah aplikasi Go-Mart. Keberadaan Go-Mart menjadi salah satu bagian dari

aplikasi *start up* raksasa yakni Go-Jek yang secara resmi dirilis pada tanggal 22 September 2015. Fitur yang disediakan oleh Go-Mart ini sangat menarik karena memberikan pelayanan berbelanja secara *online* bagi pemilik usaha. Perkembangan Go-Mart ditengah-tengah masyarakat tersebut telah mengajak kurang lebih 20 toko yang ada di wilayah Jabodetabek untuk menjadi bagian dari mitra kerja Go-Mart sendiri. Pendirian Go-Mart ini memiliki tujuan yang sinkron dengan rencana jangka panjang pemerintah untuk meningkatkan performa UMKM (Ali, 2018). Go-Mart sangat mudah untuk memberikan suatu bentuk promosi yang unik dan menarik minat konsumen sehingga dapat menjadi bagian dari mitra yang mempromosikan penjualan (Evasari et al., 2019).

Proses bergabungnya beberapa UMKM dengan Go-Mart menjadi salah satu unggulan bagi Indonesia dalam meningkatkan performa UMKM yang akan memudahkan pemilik UMKM meningkatkan volume penjualan. Proses promosi yang dilakukan juga sangat relevan dengan kebutuhan zaman modernisasi sehingga semakin efektif (Darmawan et al., 2019). Proses Go-Mart ini membawa banyak perubahan pada jangkauan promosi yang semakin luas dan mudah dikenal oleh masyarakat. Peningkatan promosi secara *online* dianggap efektif untuk diterapkan saat ini (Krisdiawan & Yulyanto, 2020). Proses pemasaran ini akan semakin luas dan mudah untuk dijangkau banyak pihak. Keberadaan Toko Ayah semakin dikenal oleh kalangan luas serta dilengkapi dengan produk yang dijual akan memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah. UMKM Toko Ayah yang sebelumnya hanya berada di lingkup sekitar desa akan mudah dikenal oleh kalangan luas dengan bijak memanfaatkan *e-commerce* tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini guna memberikan representasi pada langkah kerja peneliti dalam menganalisis pemanfaatan *e-commerce* pada pemasaran UMKM di Toko Ayah.

a) Survei lapangan

Tahapan ini menjadi salah satu tahapan utama dalam kegiatan PKM karena perlunya terjun langsung di lokasi untuk mengetahui kondisi Toko Ayah sendiri. Beberapa informasi yang perlu diketahui seperti tidak adanya *e-commerce* di Toko Ayah menjadi hal penting yang harus dijadikan sebagai alasan utama melakukan pengabdian ini di UMKM Toko Ayah.

b) Analisis kebutuhan

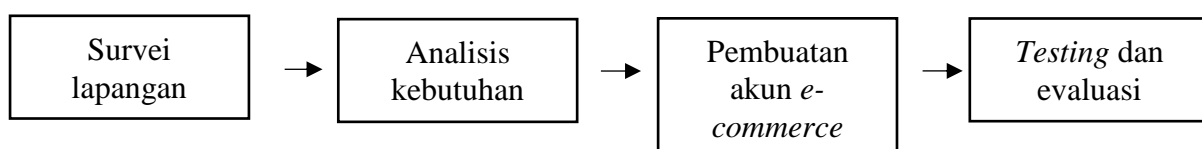
Proses survei tersebut menggunakan sistem wawancara serta pengamatan pada kondisi UMKM Toko Ayah. Selanjutnya, kebutuhan tersebut menemukan peluang bahwa perlu adanya *website e-commerce* yang digunakan untuk menjual produk di UMKM Toko Ayah sendiri.

c) Pembuatan akun *E-Commerce*

Tahap ini memberikan gambaran mengenai pembuatan *e-commerce* yang telah ada di fitur Go-Jek dengan nama Go-Mart. UMKM Toko Ayah sendiri melakukan pembuatan akun *e-commerce* ini dengan nama Kedai Ayah dan akun email usman56@gmail.com.

d) *Testing* sekaligus Evaluasi

Proses ini menggambarkan kinerja UMKM Toko Ayah dalam menguji pemanfaatan dari akun Go-Mart yang sudah dimiliki dengan jumlah orderan yang telah masuk. Proses evaluasi telah menemukan beberapa hambatan sekaligus pemanfaatan yang dirasakan oleh pemilik UMKM Toko Ayah.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Judul **“Pemanfaatan *E-Commerce* Go-Mart Dalam Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Toko Ayah Desa Sukamaju Medan Sunggal)”** telah dilaksanakan pada tanggal 02 November 2022 di UMKM Toko Ayah yang beralamat di Desa Sukamaju Kecamatan Sunggal. Para mahasiswa/i berkumpul pukul 08.30 WIB dan mulai melakukan kegiatan pendampingan pada pemilik UMKM Toko Ayah mengenai pemanfaatan *e-commerce* aplikasi Go-Mart sebagai sarana pemasaran yang dapat di gunakan untuk menjual produk secara *online* dan praktis. Penyampaian materi serta pendampingan dilakukan oleh Tim pengabdian kepada masyarakat dengan topik perkembangan internet dan peluang bisnisnya di era modernisasi.

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian ini, tim mendatangi toko kelontong UMKM Toko Ayah untuk meminta izin guna melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM), setelah mendapat izin dilanjutkan dengan memberi informasi dan memperkenalkan aplikasi Go-Mart. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam program PKM ini sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang dilakukan dengan mengajarkan pemilik UMKM Toko Ayah mengenai proses kinerja cara mendaftarkan akun pemilik toko ke akun resmi Go-Mart.

Kegiatan ini dilakukan secara langsung kepada pemilik toko untuk pengenalan aplikasi Go-mart agar penjualannya berjalan lebih mudah dan lebih efektif. Pengenalan aplikasi ini dilakukan dengan menunjukkan cara penggunaan dan berapa banyak toko yang menggunakan Go-Mart sebagai alat promosi atau berjualan di media sosial.

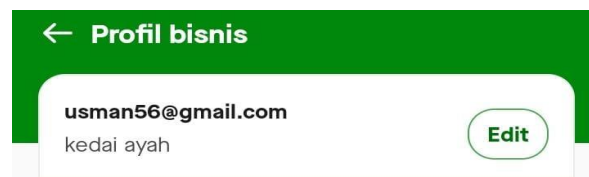


Gambar 1.1 Memperkenalkan Situs Go-Mart

2. Melakukan evaluasi ketika masa penggunaan akun *e-commerce* Go-Mart tersebut di Toko Ayah untuk mengetahui pemanfaatan yang telah diperoleh Toko Ayah sendiri selama pengaktifan akun Go-Mart tersebut.



Gambar 1.2 Berkomunikasi dengan Pemilik Toko Ayah



Gambar 1.3 Akun Go-Mart Toko Ayah

Pada sisi pemanfaatan yang diperoleh dari kegiatan PKM ini sangat menunjukkan bahwa Toko Ayah memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan Go-Mart. Pemilik UMKM Toko Ayah telah memiliki pandangan yang lebih maju mengenai pemanfaatan *e-commerce* sebagai media untuk meningkatkan pemasaran. Proses pemanfaatan ini memiliki hasil sebagai berikut:

- a) Mampu memperluas pemasaran yang sebelumnya hanya berada pada lingkup lingkungan sempit di sekitar UMKM Toko Ayah.
- b) Meningkatkan peluang untung dengan menekan efisiensi bisnis yang lebih modern sehingga penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. UMKM Toko Ayah sendiri telah mendapatkan beberapa orderan dari pendaftaran akun Go-Mart ini.
- c) Proses pemasaran yang dilakukan secara *online* ini tidak hanya dibatasi oleh tenaga bahkan waktu dan ruang.
- d) Memudahkan konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi di UMKM Toko Ayah sehingga menarik minat konsumen.
- e) Penghematan biaya untuk melakukan promosi secara tradisional dengan menggunakan pamflet maupun brosur.
- f) Meningkatkan jumlah relasi sehingga pemesanan produk bisa mengalami peningkatan karena sistem pemesanan yang terbilang mudah.

Secara luas, pemanfaatan *e-commerce* di Toko Ayah juga mampu menjadi fase yang tepat dalam kegiatan pemasaran dan mengunggulkan persaingan dengan UMKM lainnya. Jangkauan pemasaran yang lebih luas akan memudahkan proses pemasaran lebih efektif. Perkembangan teknologi ini memudahkan proses belanja bagi masyarakat yang membutuhkan sehingga Go-Mart mampu memberikan fasilitas pengantaran kepada alamat yang dituju. Namun terdapat hambatan sekaligus solusi yang ditawarkan dan yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan Go-Mart ini sebagai aplikasi *e-commerce* dalam pemasaran Toko Ayah antara lain:

- a) Kurangnya kepercayaan konsumen pada penjual karena jarak yang lumayan jauh. Namun hal tersebut bisa dilihat dari kredibilitas status penjual pada penilaian di aplikasi Go-Mart yang ditampilkan secara jujur. Proses peningkatan reputasi yang baik akan terus mendapatkan penilaian yang positif sehingga hal ini menjadi cara yang tepat bagi UMKM Toko Ayah untuk mencari popularitas dan menarik minat konsumen.
- b) Masih terhambatnya pengetahuan pemilik UMKM Toko Ayah dalam mengelola sistem operasional Go-Mart. Hal ini mengakibatkan penjualan juga lebih stagnan dan tidak mengalami peningkatan yang cukup pesat. Keilmuan dalam pengetahuan teknologi memang harus terus dioptimalkan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, kegiatan evaluasi yang dilakukan dalam pendampingan memberikan informasi bagi pemilik UMKM Toko Ayah mengenai proses berbisnis dengan memosting beberapa produk secara detail.
- c) Adanya kekuatan yang muncul dari pihak pasar tradisional sehingga menimbulkan banyak keinginan masyarakat dalam membeli barang sembako di pasar tradisional. Hambatan ini dapat diselesaikan dengan mengunggulkan potensi yang dimiliki Toko Ayah yakni dengan menjual beberapa produk yang tidak mudah dijumpai di pasaran.

- d) Persaingan yang ketat karena dengan adanya aplikasi Go-Mart tentu telah dimanfaatkan oleh banyak UMKM lainnya yang memudahkan pengguna Go-Mart untuk menentukan pilihan toko tempat berbelanja secara *online*. UMKM Toko Ayah harus memiliki strategis bisnis seperti perbedaan harga eceran dan harga grosir serta penetapan harga yang variatif.
- e) Kurang stabilnya sinyal atau jaringan yang ada di wilayah tersebut namun bisa diatasi dengan memanfaatkan WiFi untuk menyediakan layanan yang lebih efisien. Penggunaan wifi ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini terutama UMKM yang memiliki lokasi kurang strategis terhadap keberadaan sinyal jaringan.

Pemaparan dari kegiatan observasi maupun survey yang dilakukan oleh peneliti ini telah memberikan peluang bagi pemilik UMKM Toko Ayah dalam meningkatkan penjualan sekaligus memberikan kemudahan bagi pihak konsumen melakukan sistem transaksi jula beli. Pengusaha atau pemilik usaha yang telah bergabung dengan Go-Mart dinilai efisien dalam meningkatkan perusahaan retail di mata konsumen. Penjualan yang semakin meningkat akan memudahkan jangkauan pasar sekaligus pemasaran produk (Adina Dwijayanti, 2021).

KESIMPULAN

Kegiatan pemasaran yang bersifat *digital* tentu memiliki dampak positif seperti meningkatkan penjualan maupun reputasi yang baik dari jenis UMKM itu sendiri. Dampak positif dari penggunaan aplikasi Go-Mart pada penjualan UMKM di Toko Ayah telah dirasakan sendiri oleh pemilik Toko Ayah. Proses pengenalan Go-Mart dan aplikasi Go-Mart sendiri sebagai media promosi yang efisien dapat dirasakan sejak mulai canggihnya teknologi di era sekarang. UMKM Toko Ayah sendiri merasakan adanya pemanfaatan pada pemasaran yang dilakukan melalui Go-Mart berbasis *e-commerce* ini. Keunggulan dari Go-Mart dalam memasarkan produk dan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja sangat baik dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Ali, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 75–84.
- Carolin, A., & Tjahja, H. B. (2016). Evaluasi Tawaran Kerjasama Kemitraan dengan Go-Mart dari Sudut Pandang Konsumen dan Usaha Retail di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan*, 2(1), 45–34.
- Darmawan, I., Puspitasari, W., & Andreswari, R. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Pemasaran di UMKM Grosir Batik Tasikmalaya. *Charity*, 2(1), 0–3. <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2069>
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- GojakGojek. (2015). *Layanan Terbaru GoMart dari PT. Gojek Indonesia*. GojakGojek. <http://www.gojakgojek.com/2015/09/layanan-terbaru-go-mart-gomart-gojek.html>
- Hasan, G. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *Seiko: Journal of Manajemen & Business*, 5(1), 505–515.

- Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 130. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.2341>
- Malano, H. (2011). *Selamatkan Pasar Tradisional Potret Ekonomi Rakyat Kecil*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, A. D. (2021). Analisis Perbandingan Penerapan E-Business pada Perusahaan Jasa (Studi kasus PT. Gojek dan PT. Grab Indonesia). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 40–47.