

Vol. 2, No. 2, 2023

PENDAMPINGAN PEMBUATAN WEBSITE UNTUK UMKM SATE KEDAI BIRU DAUN

Sudaryanto Sudaryanto¹, Anifatul Hanim², Soni Sisbudi Harsono³, Hadi Paramu⁴, Tatok Endhiarto⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Jember

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.

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.

Kata Kunci: Kompetisi Lima Kekuatan, Kualitatif, Makanan dan Minuman, Sate, Strategi Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Pemasaran online merupakan upaya untuk mempromosikan produk dengan menggunakan platform online yang dapat diakses melalui internet (Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Digital Marketing_ Strategy, Implementation and Practice-Pearson (2019) (4), n.d.). 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 (Sudaryanto, 2021). 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 (Prasetyo et al., 2021) 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 usaha sate. Usaha mandiri skala kecil dan menengah tersebut mampu menyerap 98% tenaga kerja Indonesia (Sudaryanto et al., 2014). Namun demikian, setiap bisnis

¹ Corresponding Author: Universitas Jember; Gg.5, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121; Email: sudaryanto@unej.ac.id

memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan melalui strategi marketing mix. Strategi pemasaran juga menyangkut hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) (Kanagal, 2009). Hubungan ini berkaitan erat dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Chang et al., 2009; Yang & Chao, 2017; Yee et al., 2011; Zeithaml et al., 2002).

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 (Kotler & Armstrong, 2016, 2018; Kotler & Keller, 2016; Milton et al., 2020).

Istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948) (Kotler & Armstrong, 2016). 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. (Zeithaml et al., 2018).

Produk makanan dan minuman yang higienis menjadi ekspektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Yener, 2015). Demikian juga label halal akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dimana mayoritas masyarakat memiliki background religiusitas yang kuat (Abdul et al., 2009; Arifin et al., 2019; Aziz & Chok, 2013; Borzooei & Asgari, 2014; Hussain et al., 2016; Imammudin, 2017; Mutsikiwa & Basera, 2012; Rezai et al., 2012; S Soesilowati, 2018; Yasid et al., 2016).

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 (Zeithaml et al., 2018). Konsep marketing 7P ini lebih dipilih untuk diterapkan dalam strategi pemasaran jasa dalam pendampingan pengabdian masyarakat guna memenangkan persaingan industri (Fathoni, 2020; Hoe & Mansori, 2018; Sudaryanto et al., 2014).

Salah satu sarana strategi pemasaran produk di era sekarang adalah melalui digital marketing (Chan et al., 2011; Ling et al., 2010; Pappas et al., 2014; Pentina et al., 2011; Sudaryanto et al., 2021; Thamizhvanan & Xavier, 2013; Zhou et al., 2009).

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 di sekitar 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 memenangkan persaingan.

Tujuan pendampingan pengabdian masyarakat ini adalah (a) merumuskan strategi pemasaran digital melalui pembuatan web bisnis di Kabupaten Jember dan (b) melakukan evaluasi sebelum dan sesudah dibuatkan web bisnis bagi usaha sate Biru Daun.

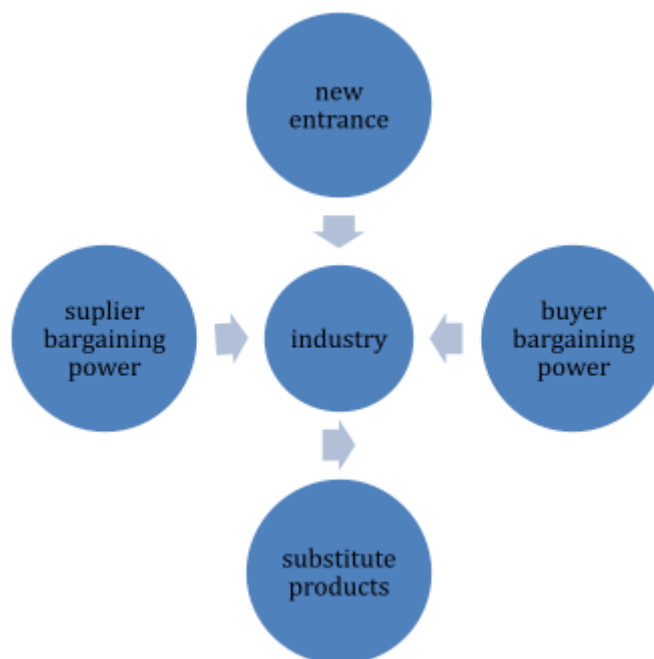
2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan cara pendampingan. Pendampingan dilaksanakan pada 25 Agustus sampai dengan 25 Oktober 2023. Adapun langkah-langkah pengabdian dilakukan dalam dua Langkah adalah sebagai berikut:

- a. Langkah pertama adalah dengan cara melakukan Analisa persaingan menggunakan teori *five forcers* dari M. Porter 2005. (Belton, 2017).
- b. Langkah kedua adalah pendampingan pembuatan web.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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:

- a. *Supplier bargaining power* (yaitu kekuatan daya tawar dari supplier) dalam hal ini adalah supplier daging bahan sate;
- b. *Industry* (yaitu kekuatan persaingan *sesame industry*) sate di area sekitar depot;
- c. *Buyer bargaining power* (yaitu daya tawar pembeli) yang memiliki informasi lengkap tentang kuliner sate di wilayah Jember dan sekitarnya;
- d. *Substitute product* yaitu adanya cilok dan sate telur serta sejenisnya;
- e. *New entrance*; yaitu pendatang baru berupa sate kerang, sate sapi dan sejenisnya.

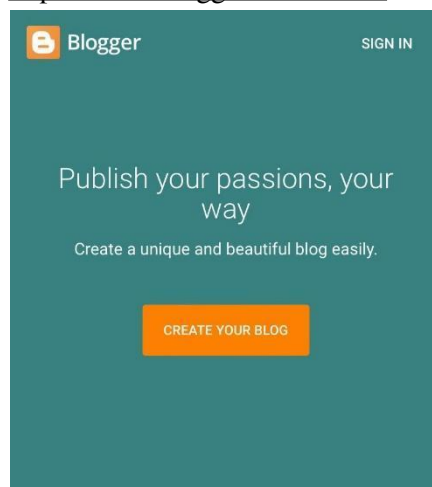
Kelima kekuatan persaingan tersebut merupakan daya tawar yang generik yang dihadapi oleh pelaku UMKM sate Biru Daun. Hal ini yang mendasari diperlukannya strategi pemasaran khususnya pemasaran non konvensional yaitu melalui media digital. Tujuannya adalah agar lebih terjangkau oleh masyarakat luas tentang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

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

3.1 Pembuatan *Website*

Langkah-langkah pembuatan web dilaksanakan dengan urutan sebagai berikut:

- a. Pertama terlebih dahulu membuat akun Gmail, 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, dan
- h. klik tombol '*finish*'.



Peluang Usaha Sate Ayam yang Menguntungkan

Siapa sih yang tidak tahu sate ayam? Kuliner yang satu ini sangat favorit di Indonesia. Banyak kalangan yang suka kuliner yang satu ini. Mulai dari masyarakat lokal ataupun wisatawan asing.

Gambar 3. Web Blog Spot Sate Biru Daun

3.2 Hasil dari Pembuatan Website

Hasil dari pembuatan website untuk UMKM sudah bisa diakses 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 diakses 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

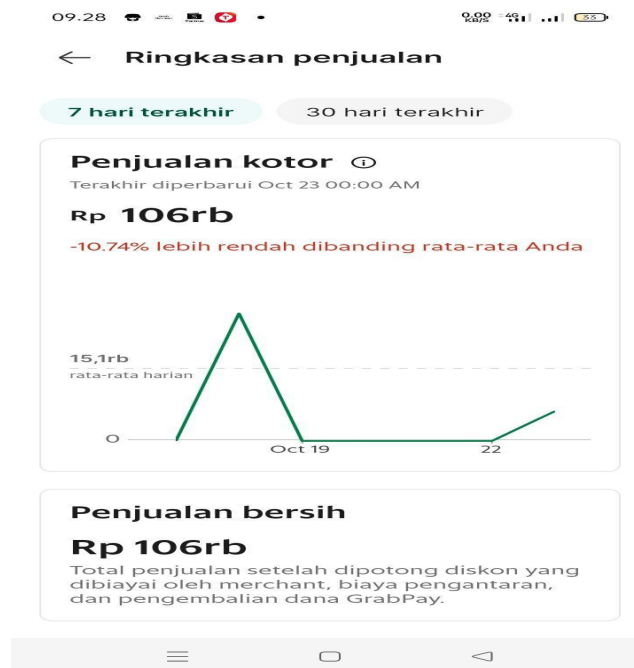


Gambar 5. Kunjungan Pemateri pada Pendampingan ke UMKM Sate Biru Daun

3.3 Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Website UMKM Dibuat

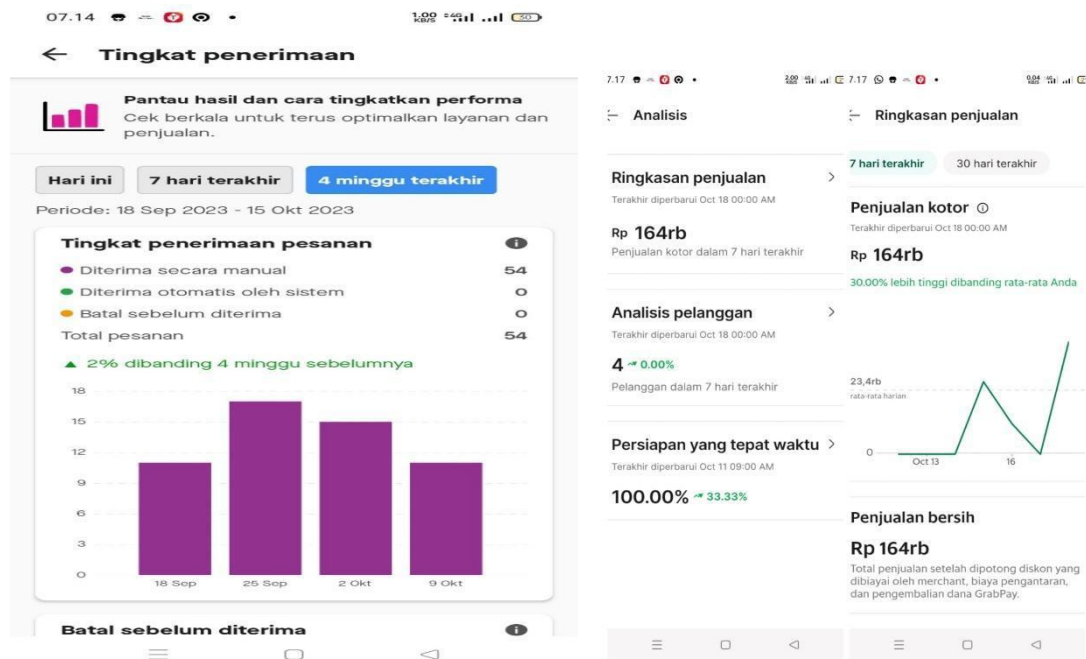
Data penjualan sebelum dan sesudah website UMKM dibuat digali secara langsung dari UMKM Sate Biru Daun. Data ini tersebut berupa data dari penjualan langsung dan penjualan melalui *e-Commerce* seperti ShopeeFood, Gojek, dan GrabFood.

Data penjualan sebelum website dibuat disajikan pada Gambar 6. Penjualan bersih yang diperoleh oleh UMKM Sate Biru Daun adalah Rp106.000,00 per hari. Sementara itu, data penjualan sesudah website dibuat disajikan pada Gambar 7. Penjualan bersih yang diperoleh telah mencapai Rp164.000,00.



Gambar 6. Data Penjualan Sebelum ada Website Biru Daun

hgh



Gambar 7. Data Penjualan Setelah ada Website Sate Biru Daun

Gambar 6 dan Gambar 7 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah pesanan yang diterima oleh mesin seperti Grab Food, Go food dan Shopee Food yang tertera di *website* sebagai mitra bisnis pesan antar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memesan melalui aplikasi tersebut setelah menyimak Website Sate Biru Daun. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan website pada UMKM ini didukung oleh review positif dari pelanggan.

4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi pemasaran usaha sate yang selama ini dilakukan 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 Biu Daun pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40–48.
- Arifin, N. R., Muhtadi, R., & Herianingrum, S. (2019). Small and Medium Enterprise Perception of Halal Certification Post Formalization of Islamic City Branding. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(1), 601. <https://doi.org/10.30659/ijibe.4.1.601-610>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). 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. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>

- Belton, P. (2017). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. In *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2014). The Evolution of Halal From a Religious Symbol To a Brand. *Czech Journal of Social Sciences Business and Economics, 1*, 48–55.
- Chan, C. C. H., Cheng, C. Bin, & Hsien, W. C. (2011). Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making. *Expert Systems with Applications, 38*(12), 14585–14591. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.024>
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence, 20*(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick - Digital marketing_ strategy, implementation and practice-Pearson (2019) (4). (n.d.).
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6*(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing, 3*(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 28*(1), 35–58. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- Imammudin, M. (2017). 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. *Journal of Economic Studies, 1*(1), 34–47.
- Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research, 2*, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6e ed.). Pearson Education Limited.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research, 3*(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Milton, K., Tiger, C., Sam, W., & Collen, C. (2020). Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing. In *News.Ge*. World Scientific.
- Mutsikiwa, M., & Basera, C. H. (2012). The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe. *International Journal of Business and Management, 7*(20). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n20p112>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management, 42*(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>

- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(10), 742–758. <https://doi.org/10.1108/09590551111162248>
- Prasetyo, I., Aliyyah, N., Rusdiyanto, Chamariah, Syahrial, R., Nartasari, D. R., Yuventius, Wibowo, H., Sanjayanto, & Sulistiyowati. (2021). Discipline and work environment affect employee productivity: Evidence from Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(5).
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33–42.
- S Soesilowati, E. (2018). Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(1), 151–160. <https://doi.org/10.14203/jissh.v3i1.50>
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2014). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Www.Kemenkeu.Go.Id*, 1–32.
- Sudaryanto, S. (2021). Indonesian SMEs in Facing Crypto Currency era : A Perspectives Analysis.
- Sudaryanto, S., Ari, S., & Meliana, M. (2021). Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia*. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 1013–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013>
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in Inddia. 5(1), 17–32.
- Yang, C.-C., & Chao, C.-C. (2017). How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry? *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(8), 679–707.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.
- Yee, C. J., San, N. C., Barat, B., Perak, D. R., Sultan, J., & Shah, A. (2011). 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'. 3(1), 47–57.
- Yener, D. (2015). Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.843483>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Mc Hraw Hill Education*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>