

Penerapan Website Cestmestore.com Untuk Pemasaran Produk Unggulan UMKM Jepara

Implementation of Cestmestore.com as Landing Page for Marketing of Competitive Products of Micro Small Medium Enterprises in Jepara

Yusmar Ardhi Hidayat^{1*}, Firman Pravikasih², Kurniani³, Febriana Indrasari⁴, Dika Vivi Widyanti⁵

^{1,2,3,4,5} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. H. Soedharto S.H., Kota Semarang, 50275

* yusmardhi@polines.ac.id

ABSTRAK

Mitra belum memahami penerapan proses ekspor dan pengiriman internasional ketika mereka bersedia mempromosikan produk kompetitif mereka kepada pelanggan potensial internasional. Mitra hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial ke kontak domestik yang tersimpan di ponsel mereka. Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dua tujuan, yaitu: (1) Meningkatkan pengetahuan mitra terkait proses ekspor dan ketentuan pengiriman internasional; dan (2) Untuk memfasilitasi mitra memasarkan produk mereka di situs web dalam bahasa Inggris. Metode kegiatan pelayanan dengan memberikan materi pemahaman proses ekspor, penerapan incoterms 2022, dan penggunaan landing page. Peserta dan mitra PKM mendapatkan pemahaman tentang penerapan kontrak pengiriman ekspor dan merespon bahwa materi yang diberikan memberikan pemahaman tentang pengenalan ekspor dan pengiriman barang. Tim PKM memfasilitasi dengan membuat website untuk memasarkan produk unggulan yang dihasilkan oleh mitra dan UMKM. Pembuatan halaman memakan waktu sekitar dua bulan. Situs web ini berisi produk-produk unggulan dan memberikan deskripsi dalam bahasa Inggris. Halaman ini dapat diakses secara online dengan pembelian hosting selama setahun. Halaman dapat diakses di cestmestore.com. Saran untuk keberlangsungan kegiatan PKM antara lain mengoptimalkan penggunaan website dan media sosial untuk memasarkan produk yang kompetitif dengan menggunakan SEO dan iklan berbayar.

Kata kunci — ekspor, Incoterms, laman, pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Partners do not yet understand the application of the export process and international shipment when they are willing to promote their competitive products to international potential customers. Partners only use social media to promote their products through social media to domestic contacts stored on their mobile phones. This community service has twofold goals, such as: (1) To Improve partners knowledge relating to the export process and terms of international shipment; and (2) To facilitate partners marketing of their products on the website in English. The method of service activities by providing material for understanding the export process, the application of incoterms 2022, and the use of a landing page. PKM participants and partners gain an understanding of the application of export delivery contracts and respond that the material provided provides an understanding of the export introduction and delivery of goods. The PKM team facilitates by creating a website to market superior products produced by partners and MSMEs. Page creation took approximately two months. The website contains featured products and provides descriptions in English. The page can be accessed online with the purchase of hosting for a year. The page can be accessed at cestmestore.com. Suggestions for the sustainability of PKM activities include optimizing the use of websites and social media to market competitive products by using SEO and paid ads.

Keywords — export, Incoterms, website, marketing, Micro Small Medium Enterprises



© 2023. Yusmar Ardhi Hidayat, Firman Pravikasih, Kurniani, Febriana Indrasari, Dika Vivi Widyanti



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Ekspor memberikan potensi perluasan pasar produk unggulan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1]. UMKM sudah memiliki potensi pasar di dalam negeri tetapi kesulitan menentukan negara tujuan ekspor [2]. Pemasaran produk secara digital digunakan untuk pengembangan pasar domestik [3] dan luar negeri. Pengembangan pasar sasaran luar negeri membuka potensi pasar dan meningkatkan penjualan produk dan potensi keuntungan lebih besar dibandingkan pasar domestik [4].

Keputusan strategis untuk memasuki pasar luar negeri merupakan tanggung jawab langsung dari pemilik usaha. UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital selama masa pandemi untuk membuka kesempatan akses sumber daya, pasar, dan informasi [5]. UMKM dituntut untuk mengikuti perubahan dengan mengoptimalkan akses pasar domestik dan internasional dengan ikut memasarkan produk di marketplace [6], [7]. Pandemi telah merubah perilaku konsumen domestik dan luar negeri yang banyak mengakses informasi produk yang diminati melalui media sosial, laman daring, dan toko online [8]. UMKM perlu untuk terkoneksi secara daring dengan ekosistem bisnis internasional [9] sebagai upaya masuk ke pasar ekspor.

Mitra kegiatan PKM adalah UMKM yang merupakan binaan Rumah BUMN Jepara yang belum memiliki pemahaman penerapan ketentuan perdagangan ekspor Mitra sudah menggunakan *Whats App* sosial media untuk memasarkan produk unggulan kepada jaringan kontak yang dimiliki.

2. Target dan Luaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan antara lain:

- Meningkatkan pengetahuan mitra untuk menerapkan kontrak pengiriman ekspor.
- Memfasilitasi penggunaan laman berbahasa inggris untuk mempromosikan produk unggulan mitra.

3. Metodologi

Pemberian materi pemahaman proses ekspor, penerapan incoterms, dan memfasilitasi

laman berbahasa inggris untuk mempromosikan produk-produk mitra secara daring.

Tabel 1. Metode Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tujuan	Metode	Target
1. Peningkatan pemahaman ketentuan pengiriman ekspor	Ceramah dan Pelatihan	Mitra PKM menerapkan proses ekspor dan ketentuan pengiriman ekspor
2. Memfasilitasi mitra mempromosikan produk unggulan	Desain laman dan Implementasi Laman	Sebuah laman diakses daring untuk mempromosikan produk unggulan mitra secara bersama-sama

4. Pembahasan

Tahapan pertama yang dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan mitra terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Koordinasi awal terkait proses pelaksanaan pengabdian yang tidak hanya berdampak satu mitra tetapi juga menggandeng UMKM lain yang memiliki produk unggulan. Kegiatan koordinasi awal dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2022.

Sejumlah 19 mitra PKM. Penyampaian materi dikemas dengan topik Workshop Kelas Ekspor, dilaksanakan pada tanggal 18 November 2022. Tim membuat poster dan link pendaftaran bagi UMKM yang berminat. Tim PKM bekerjasama dengan Rumah BUMN Jepara untuk melakukan promosi kegiatan PKM.



Gambar 1. Poster Workshop UMKM Kelas Ekspor

Tim dan mitra berkoordinasi untuk melaksanakan mekanisme penyampaian materi ke mitra dan kelompok UMKM. Hasil yang disepakati yaitu:

- Mitra memberikan saran kepada tim untuk melibatkan UMKM yang tergabung di Rumah BUMN Jepara.
- Tim melaksanakan koordinasi dengan Rumah BUMN Jepara menentukan pelaksanaan kegiatan pemberian materi Penerapan Incoterms, Website Marketing, dan Pengelolaan Marketplace.
- Tim, Mitra dan rumah BUMN Jepara sepakat untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian pada hari Jumat, 18 November 2022, di Jepara.

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Jum'at 18 November 2022, mulai pukul 14.00 – 16.30 WIB di Kafe Blackbean Coffee Roastery. Peserta yang hadir sejumlah 19 UMKM termasuk mitra PKM, ditampilkan di Tabel 4.

Tabel 2. Profil Peserta UMKM

Tipe UMKM	Jumlah	Persentase
Furniture	7	36,84%
Kuliner	3	15,79%
Tenun	3	15,79%
Fashion	2	10,53%
Handicraft	2	10,53%
Sepatu, Tas	2	10,53%

Sumber: Data Primer diolah, November 2022.

UMKM produsen Furniture yang mengikuti kegiatan PKM sekitar 36,84%. UMKM produsen Kuliner dan Tenun di urutan kedua dengan jumlah sekitar 15%. Sisanya dengan jumlah yang sama, UMKM yang menghasilkan produk Fashion, Handicraft, Sepatu dan Tas.

4.2. Prosedur Ekspor dan Penerapan Incoterms 2020

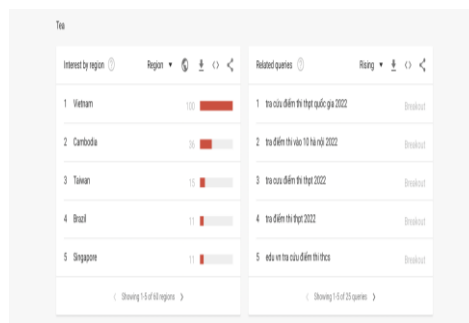
Materi yang disampaikan terkait dengan prosedur ekspor dan penerapan ketentuan pengiriman barang ekspor, antara lain:

- Proses ekspor terdiri atas persiapan, penetapan negara sasaran ekspor, dan penetrasi pasar.
- Penggunaan ketentuan perdagangan internasional (Incoterms 2020) dalam aktivitas penyerahan barang ekspor.
- Incoterms berkaitan dengan titik penyerahan barang, tanggung jawab dan hak yang dilaksanakan oleh eksportir dan importir.
- Titik penyerahan barang memiliki konsekuensi penentuan biaya dan penentuan harga ekspor.



Gambar 2. Pemaparan Proses Ekspor dan Incoterms 2020, 18 November 2022.

Materi website terdiri atas penggunaan laman sebagai salah satu media menunjang pemasaran produk UMKM. Penetapan negara sasaran ekspor juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan Google Trends. Website dapat menjangkau konsumen global dan ditemukan di mesin pencarian Google. Laman juga dioptimalkan sebagai media mengenalkan produk kepada konsumen dengan jangkauan lebih luas. Penentuan negara Tujuan ekspor menjadi pertimbangan penting untuk mempromosikan produk unggulan ke luar negeri [10].



Gambar 3. Pemanfaatan Google Trends. Sumber: Google Trends, 2022.



Gambar 4. Firman Pravikasih menyampaikan Materi Website Pemasaran, 18 November 2022.

4.3. Pemasaran Produk Melalui Website

Mitra diberikan kesempatan untuk menampilkan produk unggulan melalui website. Tim PKM memberikan link isian yang digunakan untuk mengunggah produk unggulan peserta. Tim PKM membuat website mulai dari 21 November hingga 31 Desember 2022.

Sekitar 90 persen peserta bersedia untuk menampilkan produk unggulan di website. Respon kesediaan peserta disajikan di Tabel 3.

Tabel 3. Minat Peserta Menampilkan Produk Unggulan di Website.

Minat	Jumlah	Persentase
Ya	17	89,47%
Tidak	2	10,53%

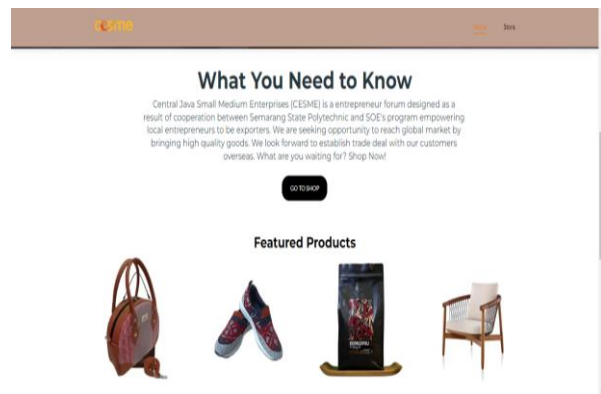
Sumber: Data Primer diolah, November 2022.

Website pemasaran produk unggulan dapat diakses di cesmestore.com, hosting website berlaku selama setahun. Laman dibuat untuk mempromosikan produk unggulan para mitra dalam Bahasa Inggris sehingga calon konsumen luar negeri dapat mengakses lebih mudah. Tampilan pertama laman [cesmestore](http://cesmestore.com) disajikan di Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan Landing page pertama Laman cesmestore.com

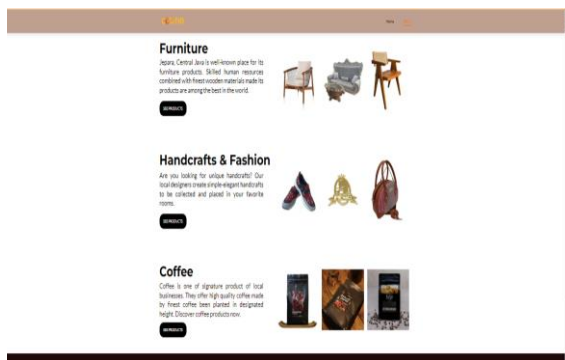
Website e-commerce dari cesmestore.com didesain dengan tampilan awal yang simple, elegant, tidak banyak gambar, tetapi menarik perhatian. Pemilihan warna halaman pertama website dengan menggunakan warna *earth tone*, yang nyaman di mata. Tampilan laman pertama menampilkan “*Discover The Finest Indonesian Products*” yang menjadi slogan dari cesmestore.com. Pengunjung yang menggeser slide ke bawah (*scroll down*) maka mereka akan mendapatkan penjelasan terkait cesmestore.com, Laman menampilkan beberapa gambar produk yang dipromosikan. Tampilan beberapa produk ditampilkan di Gambar 6. Harapannya, laman [cesmestore](http://cesmestore.com) ini dapat meningkatkan promosi produk unggulan dari para mitra yang mengikuti kegiatan ini. Laman dengan tipe toko online dapat meningkatkan daya saing UMKM [8].



Gambar 6. Produk-Produk Unggulan UMKM.

Kontak pembuat website ini disajikan di bagian terbawah pada halaman pertama. Nama kontak pembuat Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Semarang.

Pengunjung laman dapat mengklik Go To Shop, kemudian akan masuk ke halaman ke produk-produk unggulan. Beberapa produk unggulan dikelompokkan menjadi tiga yaitu *Furniture, Handcrafts & Fashion dan Coffee*. Setiap bagian dijelaskan secara ringkas yang memberikan gambaran singkat produk tersebut. Deskripsi dan pembagian kelompok dibuat dalam bahasa Inggris, yang disajikan di Gambar 7.



Gambar 7. Tiga Kategori Produk Unggulan cesmestore.com

Peserta menilai bahwa materi yang diberikan sesuai dengan aktivitas bisnis terkait dengan materi penyerahan barang dan penggunaan laman. Sekitar 64% merasa sangat puas dan 32 persen puas. Data kepuasan peserta PKM ditampilkan di Tabel 4.

Tabel 4. Kepuasan Peserta PKM

Kriteria	Jumlah	Persentase
Sangat Puas	12	63,16%
Puas	6	31,58%
Cukup	1	5,26%

Sumber: Data Primer diolah, November 2022.

5. Kesimpulan

Pemberian materi pemahaman proses ekspor, penerapan incoterms, website dan tips memasarkan produk di *marketplace*. Kegiatan tersebut dilaksanakan 18 November 2022. Peserta dan mitra PKM merespon bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan aktivitas bisnis yang dilakukan.

Tim PKM memfasilitasi dengan membuat website untuk memasarkan produk unggulan diproduksi mitra dan UMKM. Pembuatan laman dibuat selama satu setengah bulan. Website memuat produk-produk unggulan dan memberikan deskripsi dalam bahasa Inggris. Laman tersebut bisa diakses secara daring dengan pembelian hosting selama setahun. Laman bisa diakses cesmestore.com.

Saran keberlanjutan kegiatan PKM yaitu: satu, mengoptimalkan penggunaan website dan media sosial untuk memasarkan produk unggulan dengan penerapan SEO dan

penggunaan ads berbayar; kedua, mitra dan peserta mengusulkan Tim PKM menjadi *reseller* dengan sistem penjualan lepas. Tim PKM akan membuka toko daring *marketplace* internasional sehingga tim memerlukan sosial media bisnis dan memasarkan produk unggulan.

6. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan Politeknik Negeri Semarang atas disetujuinya hibah PKM Unggulan Prodi Manajemen Bisnis Internasional sehingga kegiatan PKM dan publikasi ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

7. Daftar Pustaka

- [1] I. Kalinic and K. D. Brouters, "Entrepreneurial orientation, export channel selection, and export performance of SMEs," *Int. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, p. 101901, 2022, doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101901.
- [2] S. Esaku, "Investments, export entry and export intensity in small manufacturing firms," *J. Ind. Bus. Econ.*, vol. 47, no. 4, pp. 677–697, 2020, doi: 10.1007/s40812-020-00156-9.
- [3] R. & A. M. & H. N. Rivani, "Implementasi Program Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4(2), no. 2, pp. 353–358, 2021.
- [4] V. Gurbaxani and D. Dunkle, "Gearing up for successful digital transformation," *MIS Q. Exec.*, vol. 18, no. 3, pp. 209–220, 2019, doi: 10.17705/2msqe.00017.
- [5] A. Garzoni, I. De Turi, G. Secundo, and P. Del Vecchio, "Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach," *Manag. Decis.*, vol. 58, no. 8, pp. 1543–1562, 2020, doi: 10.1108/MD-07-2019-0939.
- [6] S. Denicolai, A. Zucchella, and G. Magnani, "Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 166, no. March 2020, p. 120650, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120650.
- [7] H. Susanti Samosir *et al.*, "Pelatihan Penggunaan Website Marketplace Untuk Para Pengrajin Di Balige," *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 141–146, 2023, doi: 10.25047/j-dinamika.v8i1.3628.

- [8] E. Nurfarida and A. K. Adi P, “Web Marketplace Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Kediri,” *J-Dinamika J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 141–146, 2016, doi: 10.25047/j-dinamika.v1i2.186.
- [9] R. B. Bouncken, S. Kraus, and N. Roig-Tierno, “Knowledge- and innovation-based business models for future growth: digitalized business models and portfolio considerations,” *Rev. Manag. Sci.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.1007/s11846-019-00366-z.
- [10] Y. A. Hidayat, A. Shelomita, and P. Pikri, “Pemanfaatan Laman Guna Penentuan Produk Unggulan dan Target Importir Potensial,” *Empower. J. Pengabd. Masy.*, vol. 05, pp. 68–75, 2022.

