Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

SOSIALISASI PEMANFAATAN R-MART ONLINE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN MINIMARKET

Dewi Irmawati[1)], Nur Jumriatunnisah[2)], Nurul Ilma Hasana Kunio[3)], Friska Nagita Sinaga[4)], Nanda Putri Septiani[5)], Erlinda Hosiana[6)]
[1,2,3,4,5,6]Politeknik Negeri Sriwijaya

email: nurjumriatunnisah@polsri.ac.id

Abstract

The advancement of information technology and the rising intensity of business competition demand that micro, small, and medium enterprises (MSMEs) adopt more innovative approaches in managing their operations. Choosing an appropriate marketing strategy is crucial for sustaining the business and staying competitive. This community service activity focuses on providing training and guidance on the use of R-Mart Online as a marketing strategy for the R-Mart Sungai Sahang minimarket, which has traditionally relied on conventional marketing methods. The application of information technology in marketing strategies is expected to facilitate R-Mart users and managers in marketing, sales transactions, and business monitoring. The use of a website-based platform solution is effective in overcoming business location limitations, providing fast offers, and increasing the potential to become a leading seller. This website allows consumers to save time, easily compare prices, and access a variety of products without having to face crowds on site. In addition, fast payment facilities, order tracking, and efficient delivery services will increase consumer convenience and interest in transactions..

Keywords: *R-Mart Online, E-commerce, Web, Marketing Strategy*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM lebih inovatif dalam mengelola usahanya. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci agar usaha dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan R-Mart Online sebagai salah satu strategi pemasaran bagi pengelola bagi minimarket R-Mart Sungai Sahang, yang selama ini masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional. Penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran diharapkan dapat mempermudah pengguna dan pengelola R-Mart dalam melakukan pemasaran, transaksi penjualan, serta pemantauan usaha. Penggunaan platform berbasis website menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan lokasi bisnis, menyediakan penawaran secara cepat, serta meningkatkan potensi menjadi penjual terkemuka. Website ini memungkinkan konsumen menghemat waktu, membandingkan harga dengan mudah, serta mengakses berbagai produk tanpa harus menghadapi keramaian di lokasi. Selain itu, fasilitas pembayaran cepat, pelacakan pesanan, dan layanan pengiriman yang efisien akan meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen dalam bertransaksi.

Kata kunci : *R-Mart Online, E-commerce, Web, Strategi Pemasaran.*

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi informasi dari abad ke abad, membuat perubahan paradigma yang sangat signifikan terhadap cara pandang manusia khususnya para pengusaha dalam mengelola usaha serta pemasarannnya. Perkembangan ini mendorong pengusaha untuk semakin berpikir kreatif serta mengembangkan ide-ide baru pada usahanya. Salah satunya adalah pmilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang akan mempengaruhi penjualan serta dapat meningkatkan pendapata. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang sesuai perkembangan teknologi saat ini adalah dengan menggunakan media website sebagai promosi pemasaran. Pemasaran usaha melalui media website perlu diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan website, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, dan berpotensi meningkatkan pendapatan usaha.

UMKM di Indonesia merupakan jenis usaha perorangan maupun badan usaha dengan ketentuan sesuai dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Bentuknya dapat berupa usaha milik perorangan yang dijalankan secara individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Menurut Sudirwo et al. (2021), sebagian besar UMKM masih melakukan penjualan secara konvensional, sementara pemanfaatan e-commerce masih terbatas. Salah satu bentuk UMKM yang umum ditemui dalam sektor perdagangan adalah usaha ritel atau minimarket. Hariyani (2021) menyebutkan bahwa perdagangan ritel terbagi dengan dua kategori, pasar modern meliputi toko seperti supermarket, minimarket, grosir, serta pusat perbelanjaan dan pasar tradisional.

Minimarker R-Mart adalah salah satu UMKM berada di Jalan Sungai Sahang dan merupakan salah satu usaha ritel yang memasarkan produk sembako dan kebutuhan rumah tangga secara manual, Padahal secara lokasi, R-Mart memiliki lokasi yang strategis yakni berada tepat di depan sekolah menengah dan dekat dengan kampus.

Saat ini, Minimarket R-Mart masih melakukan penjualan konvensional dan belum menggunakan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Seiring berkembangnya era juga bermunculan minimarket-minimarket yang menyajikan penjualan dengan menggunakan sistem digital marketing. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi R-Mart agar usahanya bisa tetap berjalan dan tidak mengalami penurunan omset penjualan.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Situs web menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan lokasi usaha serta menyediakan penawaran produk secara cepat, bahkan memungkinkan pelaku usaha untuk menjadi penjual yang lebih kompetitif. Pemanfaatan e-commerce membantu konsumen menghemat waktu dan mempermudah perbandingan harga, sekaligus memberikan berbagai pilihan produk tanpa menimbulkan keramaian berlebihan di lokasi fisik. Fasilitas yang tersedia, seperti pembayaran cepat, pelacakan pesanan, dan pengiriman yang efisien, dapat meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen dalam bertransaksi. Minimarket R-Mart merupakan usaha mikro dan kecil menengah yang berada di bidang penjualan sembako dan produk kebutuhan rumah tangga. Saat ini, R-Mart hanya mengoperasikan toko fisik, sehingga jangkauan pelanggan masih terbatas dan perlu dikembangkan melalui pemanfaatan platform digital.

Permasalahan

1) Saat ini, R-Mart hanya memiliki toko fisik untuk melayani pelanggan, sehingga kegiatan penjualan barang menjadi menurun dikarenakan persaingan pemasaran dengan toko toko online, dan imbas covid-19 yang mengakibatkan penurunan omzet bagi minimarket hingga saat ini.
2) Semakin sedikit masyarakat yang berminat berbelanja langsung ke toko karena keterbatasan waktu dan penggunaan teknologi. Hal ini menjadikan minimarket sepi peminat dan pembeli.

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

3) Belum tersedianya platform digital sebagai media penjualan online pada minimarket R-Mart Sungai Sahang.
4) Kurang pahamnya pengetahuan mengenai penggunaan platform digital sebagai media pemasaeran.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dilakukan sosialisasi dan pelatihan tentang bagaimana pengaplikasian R-Mart Online sebagai strategi pemaasaran dalam peningkatan pendapatan usaha di minimarket R-Mart Sungai Sahang.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya bekerja sama dengan mitra, yaitu Minimarket R-Mart. Pelaksanaan dimulai dengan survei awal di lingkungan mitra, pengumpulan data, serta analisis lapangan. Selanjutnya dilakukan pengembangan sistem, penyusunan materi sosialisasi dan manual book, pelatihan dan sosialisasi penggunaan aplikasi, serta pengumpulan umpan balik dari peserta. Kegiatan ini juga mencakup dokumentasi dan penyusunan laporan sebagai bagian dari evaluasi. Secara keseluruhan, seluruh rangkaian kegiatan direncanakan berlangsung selama enam bulan.

3.2 Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi bebrapa tahapan, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Berikut adalah penjelasan dari tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian di atas.

1) Survei awal
   Kegiatan survey awal dilakukan di mitra dengan melibatkan tim pelaksana dan mahsiswa sebagai tim pengusul pengabdian kepada masyarakat. Survey awal dilaksanakan sebagai tahap inisiasi kegiatan, sekaligus untuk menyampaikan agenda pelaksanaan, menetapkan target yang ingin dicapai, serta menjelaskan luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini.

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

2) Penentuan kebutuhan mitra
Dari survey awal yang telah dilakukan, tim pelaksana, diperoleh data bahwa mantra mengalami penjualan semakin berkurang, pendapatanpun semakin berkurang semenjak covid-19 melanda, kemudian faktor semakin banyak toko-toko online yang memasrkan produknya melalui platform digital menjadikan minimarket ini makin berkurang peminatnya.
3) Analisis Lapangan dan Data
Setelah pengumpulan data selesai, tahap berikutnya adalah analisis lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra secara menyeluruh serta menentukan jenis data yang dibutuhkan.
4) Pembuatan *Manual Book*
Pembuatan manual book ini bertujuan untuk memudahkan mitra dalam memahami produk yang akan disampaikan dalam kegiatan sosisalisasi. Manual book ini sebagai user manual yang mencakup tata cara penggunaan aplikasi agar mitra lebih mudah paham dalam penggunaannya.
5) Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan
Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini merupakan bentuk diseminasi yang telah dilakukan oleh tim pelaksana dari hasil penelitian, sekaligus sebagai tahap hilirisasi produk aplikasi kepada mitra, dalam hal ini Minimarket R-Mart.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lapangan

Dari kegiatan survey awal, penenetuan kebutuhan mitra, serta analisis data yang telah dilakukan, maka tim pengusul melakan koordinasi internal untuk menentukan sistem apa yang akan dikembangkan dan diimpelentasikan untuk menyelesaikan permasalahan mitra.



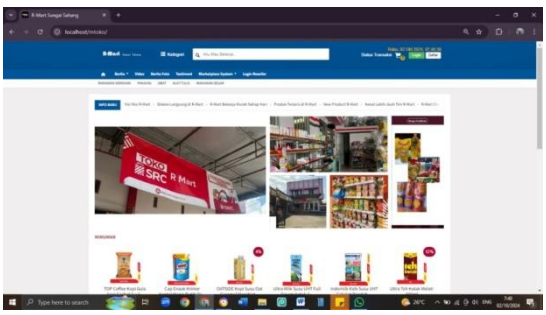
Gambar 2. Analisis lapangan



Gambar 3. Koordinasi internal

4.2 Pengembangan Aplikasi

Dalam rangka kegiatan pengabdian masyarakat, tim mengembangkan sistem aplikasi R-Mart Online dengan menerapkan pendekatan Web Development Life Cycle (WDLC), sebagaimana ditunjukkan pada ilustrasi berikut:



Gambar 4. Tampilan R-Mart Online

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

4.3 Pembuatan *Manual Book*

Pembuatan manual book ini bertujuan untuk memudahkan mitra dalam memahami produk yang akan disampaikan dalam kegiatan sosisalisasi. Manual book ini sebagai user manual yang mencakup tata cara penggunaan aplikasi agar mitra lebih mudah paham dalam penggunaannya.



Gambar 5. Tampilan *Manual Book*

4.4. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Penggunaan R-Mart *Online.*

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilakukan di tempat mitra yaitu minimarket R-Mart dengan agenda sebagaia berikut:

Tabel 1. Agenda Kegiatan Sosialisasi

Agenda 1	Pembukaan yang disampaikan oleh ketua pengusul, Dewi Irmawati Siregar, S.Kom., M.Kom. Pada Kegiatan ini diberikan arahan dan paparan awal pengenai pelaksanaan agenda yang akan dilakukan bagi mitra yakni sosialisasi penggunaan aplikasi.
Agenda 2	Kegiatan sosialisasi dengan memberikan demo program kepada mitra, manual penggunaan serta tata cara dalam penggunaan aplikasi.
Agenda 3	Kegiatan tanya jawab terkait bagaimana aplikasi yang dibuat oleh tim pengusul untuk diserahterimakan kepada mitra.
Agenda 4	Penutupan kegiatan



Gambar 6. Kegiatan Sosialisasi

4.5 Evaluasi dan Umpan Balik

Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan sebagai alat ukur keberhasilan pengabdian yang diberikan kepada mitra. Evaluasi dilakukan dengan memberikan umpan balik berupa pertanyaan terkait pemahaman mitra terhadap materi yang telah disampaikan. Berdasarkan jawaban yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa mitra mampu memahami materi kegiatan dengan tingkat penguasaan lebih dari 80%.

Tabel 2. Evaluasi

Respon	Manual Book	Aplikasi	Presentasi
Mengerti	R-Mart Online	R-Mart Online	85%
Kurang Mengerti	R-Mart Online	R-Mart Online	15%

Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa penerapan R-Mart Online sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan di Minimarket R-Mart Sungai Sahang memberikan dampak positif bagi pihak mitra. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman mitra terhadap penggunaan aplikasi, yang mencapai lebih dari 80%. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar dilakukan monitoring secara berkelanjutan terhadap pemanfaatan aplikasi ini, guna mengoptimalkan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan mitra sekaligus menjadi referensi yang berkesinambungan bagi tim pelaksana dan program studi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan sumber daya yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini serta kepada semua pihak yang telah memberikan masukan dan kontribusi berharga sepanjang proses pengabdian. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada manajemen Minimarket R-Mart atas kerja sama dan kesediaannya berpartisipasi. Kami juga menghargai seluruh anggota tim pelaksana atas dedikasi dan kerja keras mereka selama kegiatan berlangsung.

7. REFERENSI

[1] I. Hariyani, C. Y. Serfiyani, and C. R. Serfiyani, *Property Top Secret: Buku Pintar Bisnis & Investasi Properti di Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021.

[2] A. S. Wati, M. Purba, L. Iryani, and N. Umilizah, *Rekayasa Perangkat Lunak "Siklus Hidup Rekayasa Perangkat Lunak."* Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024.

[3] S. Sulistiyanto, L. Rahmi, N. I. H. Kunio, E. Asoka, and A. S. Wati, "Implementasi Web Development Life Cycle dalam Pembuatan Website Company Profile Ening Production," *J. Penelit. Inov. JUPIN*, vol. 4, no. 2, pp. 387–394, May 2024, doi: 10.54082/jupin.324.

[4] S. Sudirwo, A. Nurriqli, and M. Risanta, "Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru," *J. Ris. Inspirasi Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 50–57, Mar. 2021, doi: 10.35130/jrimk.v5i1.178.

[5] L. Suwarni, E. Sarwono, E. Suryadi, and S. Selviana, "Sosialisasi Strategi dan Web Pemasaran Online (PPDM di Desa Rasau Jaya Satu)," *Int. J. Community Serv. Learn.*, vol. 4, no. 4, Nov. 2020, doi: 10.23887/ijcsl.v4i4.29246.

[6] A. Monica, M. A. Rahman, A. S. Wati, A. Marina, N. I. H. Kunio, and N. Jumriatunnisah, "Impact of Strategic Management Implementation on Employee Performance: A Case Study of UPTD BTIKP Disdik South Sumatra," *Proc. 7th FIRST 2023 Int. Conf. Glob. Innov. FIRST-T3 2023 Adv. Soc. Sci. Educ.*.

[7] L. Rahmi, S. Sulistiyanto, E. Asoka, and N. I. H. Kunio, "Analisis Perancangan dan Pembuatan Profile Website pada Enings Production Menggunakan Metode Web Development Life Cycle (WDLC)," *J. Teknol. Inform. Dan Komput.*, vol. 9, no. 2, pp. 951–958, Sep. 2023, doi: 10.37012/jtik.v9i2.1859.

[8] N. Dimas, I. Dewi, Z. Latiefa, A. Rosanto, and S. Amin, "Perancangan Website sebagai Media Digital Marketing untuk Mendorong Pemasaran UMKM," *J. Bina Desa*, vol. 3, no. 3, pp. 176–180, Jan. 2022, doi: 10.15294/jbd.v3i3.31328.

[9] K. D. Putri and D. Kurniadi, "E-Coffee, Aplikasi Pemasaran Kopi Lokal Sumatera Barat Berbasis Web," *Voteteknika Vocat. Tek. Elektron. Dan Inform.*, vol. 8, no. 4, p. 94, Dec. 2020, doi: 10.24036/voteteknika.v8i4.110231.

Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 131-137

[10] N. K. A. Istriawati, I. P. Satwika, and N. M. Estiyanti, "Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi dalam Bidang E-Commere (Studi Kasus PT Matahari Department Store Tbk)," *JEB J. Ekon. Bisnis*, vol. 26, no. 1, pp. 227–234, Jul. 2020, doi: 10.33592/jeb.v26i1.622.

[11] B. Alma, *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2008.

[12] A. Kadir, *Dasar Aplikasi Database MySQL*. Yogyakarta: Andi, 2008.

[13] A. F. K. Sibero, *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta: Mediakom, 2011.

[14] H. Harmayani, *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

[15] H. Harnanto, *Dasar Dasar Akuntansi*. in 2. Yogyakarta: Andi, 2019.

[16] H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

.