

OPTIMASI PEMANFAATAN E-COMMERCE PADA PEMASARAN PRODUK UMKM DALAM MEMBANTU PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT

Wahyu Haryadi

Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: wahyuharyadi@universitas-samawa.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History <i>Received: 26 November 2021</i> <i>Revised: 5 Desember 2021</i> <i>Published: 30 Desember 2021</i>	Pandemi Covid-19 telah menimbulkan permasalahan pada banyak aspek kehidupan, tidak terkecuali perekonomian. Penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan interaksi fisik antara sesama manusia menjadi berkurang sehingga banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan. Pada ruang gerak yang terbatas, UMKM dituntut memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan, salah satunya melalui e-commerce. Penjualan menggunakan e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi para pengusaha kecil dan menengah untuk dapat mengembangkan cakupan target pasar. Melalui e-commerce, penjual tidak hanya menunggu pelanggan melewati toko, akan tetapi pelanggan bisa didapatkan hanya dengan menggunakan sistem yang mencakup seluruh penggunaan web secara online. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM agar memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan pemasaran melalui e-commerce sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.
Keywords <i>E-Commerce;</i> <i>UMKM;</i> <i>Pendapatan;</i>	

PENDAHULUAN

Covid-19 adalah virus yang berasal dari Cina yang menyebar luas keseluruh dunia dengan waktu yang cepat. Akibat penyebaran virus tersebut memberikan dampak besar bagi seluruh dunia. Di Indonesia dampak dari covid-19 berpengaruh pada beberapa sektor, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan dan masih banyak lagi sektor lainnya. Pada sektor ekonomi, Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi sektor yang paling merasakan dampak akibat pandemi covid-19.

Akibat pandemi covid-19, UMKM di Indonesia mengalami resesi karena melemahnya perekonomian. Dari sisi penawaran, adanya pandemi covid-19, banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja. Hal itu terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kedua hal tersebut berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja selama pandemi covid-19 masih ada. Pada sisi permintaan, adanya kebijakan PSBB menyebabkan interaksi fisik antara sesama manusia menjadi berkurang dan membuat masyarakat mengurangi aktifitas ekonomi secara drastis sehingga berdampak pada menurunnya permintaan akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM. Hal ini menyebabkan pelaku UMKM kehilangan pendapatan, karena UMKM tidak dapat berfungsi optimal sehingga berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan (Karmeli, dkk., 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu potensi bagi pertumbuhan perekonomian negara. UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang

dijalankan oleh individu atau badan usaha yang berukuran kecil yang memiliki kontribusi besar terhadap PDB Indonesia hingga lebih dari 61% serta mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 97 persen dari total tenaga kerja yang ada (Muttaqin, 2015). Melihat kekuatan strategis ini, penguatan UMKM urgen dilakukan sebagai strategi efektif untuk memulihkan ekonomi nasional.

Kementerian KUKM dalam Rencana Kerja Tahun 2020 memiliki tiga pilar utama strategi efektif memulihkan ekonomi nasional, yakni meningkatkan kapasitas dan kompetensi UKM, membangun lembaga keuangan yang aman bagi UKM, dan koordinasi lintas sektor. Salah satu strategi konkrit yang dapat dilakukan dalam menanggulangi dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan UMKM adalah dengan merubah strategi pemasaran. Selama ini, penjualan produk yang dihasilkan UMKM masih dilakukan dengan cara konvensional atau menunggu pelanggan datang untuk membeli barang yang dijual. Namun, pada ruang gerak yang terbatas karena adanya pandemi covid-19 mengharuskan para pelaku UMKM untuk menggunakan saluran pemasaran online atau e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

E-commerce merupakan salah satu sarana untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan sistem yang mencakup penggunaan web secara online. Menurut Turban (2015), e-commerce dapat digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk mereka secara cepat dan detail mengenai produk tersebut secara jelas, hal itu akan mempermudah dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Selain itu, e-commerce juga memiliki pangsa pasar yang luas karena banyaknya pengguna internet.

Selain itu, e-commerce juga dapat menguntungkan dari segi *cost* karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk, pemasar hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk mereka kepada konsumen. Hal itu akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan serta memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Paul, 1996).

Penerapan e-commerce merupakan aspek penting dalam mendukung strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM serta sangat relevan dengan kondisi saat ini ditengah pandemi covid-19. Namun, pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran pada UMKM di Kabupaten Sumbawa belum optimal. Hal itu dikarenakan rendahnya pengetahuan dan penguasaan e-commerce yang dimiliki oleh banyak pelaku UMKM. Oleh karena itu, Universitas Samawa (UNSA) sebagai salah satu perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Sumbawa terpenggil untuk berkontribusi dalam mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu langkah konkrit yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM.

Pelaksanaan kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM dilakukan di Kelurahan Brang Biji Kecamatan Sumbawa. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat, khususnya para pelaku UMKM di Kelurahan Brang Biji Kecamatan Sumbawa. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Brang Biji agar memiliki pengetahuan dan

keterampilan dalam melaksanakan pemasaran melalui e-commerce sehingga dengan dilaksanakannya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

METODE

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKMini dilaksanakan di Kelurahan Brang Biji Kecamatan Sumbawa pada tanggal 1November 2021, sedangkan kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM masih berjalan hingga saat ini. Kegiatan ini terlaksana berkat dukungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa bekerjasama dengan Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian (Diskoperindag) Kabupaten Sumbawa.

Sasaran dan Target Kegiatan

Sasaran kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM ini adalah masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Brang Biji Kecamatan Sumbawa. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan agar para pelaku UMKM di Kelurahan Brang Biji memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan pemasaran melalui e-commerce sehingga dengan dilaksanakannya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membantu UMKM yang berada di Kelurahan Brang Biji untuk mendapatkan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) sehingga mendapatkan pengakuan yang sah serta mendapatkan kepastian perlindungan hukum atas usaha yang dijalankan.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Kegiatan ini diawali dengan melakukan sosialisasi tentang pentingnya e-commerce pada pemasaran produk UMKM dan dilanjutkan dengan melakukan pelatihan tentang tata carapemanfaatan media online sebagai saluran pemasaran. Kegiatan pembinaan kepada pelaku UMKM ini dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan melalui pendampingan untuk memastikan pemanfaatan e-commerce telah dilaksanakan secara optimal dalam mendukung pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya, pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial).Kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM ini dilakukanbertujuan untukmemberikan pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM dalam melaksanakan pemasaran

melalui e-commerce sehingga dengan dilaksanakannya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM ini diawali dengan melakukan sosialisasi tentang pentingnya e-commerce pada pemasaran produk UMKM. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Kelurahan Brang Biji Kecamatan Sumbawa pada tanggal 1 November 2021 diikuti oleh 100 orang yang terdiri dari mahasiswa, dosen, pemerintah desa, pemerintah daerah dan pelaku UMKM. Pada kegiatan sosialisasi ini, peserta diperkenalkan tentang e-commerce dan peran pentingnya dalam mendukung kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan agar peserta memiliki pengetahuan tentang e-commerce dan memahami arti penting e-commerce sebagai salah satu sarana pemasaran.

Terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh oleh pelaku UMKM dengan menerapkan e-commerce pada proses pemasaran, diantaranya mempermudah penyampaian informasi dari produsen ke konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses transaksi, dan menekan pengeluaran untuk biaya pemasaran. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, Anda sudah bisa memasarkan produk atau jasa Anda secara meluas ke masyarakat.

Namun, selain keuntungan, e-commerce juga memiliki resiko dan potensi kerugian, diantaranya adanya kemungkinan terjadinya pencurian data dan informasi rahasia dan berharga, potensi terjadinya kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan yang diakibatkan oleh gangguan sinyal atau pun kerusakan sistem, serta adanya kampanye negatif via internet yang dilakukan kompetitor yang dapat berakibat buruk bagi sebuah UMKM. Hal tersebut dapat berakibat buruk bagi keberlangsungan usaha sehingga diperlukan langkah antisipatif untuk mengatasinya.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Optimasi Pemanfaatan E-Commerce

Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan tentang tata cara pembuatan akun e-commerce pada berbagai *platform marketplace*, baik yang berbayar, *open source* maupun yang tidak berbayar. Tujuannya adalah agar seluruh peserta, khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Brang Biji memiliki akun e-commerce dalam mendukung kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan kepada konsumen. Ada beberapa keuntungan yang didapatkan oleh pelaku UMKM dengan memiliki akun e-commerce, diantaranya keamanan akan lebih terjamin, dapat leluasa mengontrol bisnis sendiri tanpa ada campur tangan dari pihak lainnya, dan dapat menyimpan

database pengunjung. Dengan memiliki akun e-commerce sendiri, pelaku bisnis bisa mengetahui pengunjung toko online, sehingga dapat menyiapkan strategi penjualan yang tepat. Selain itu, data tersebut berguna untuk melakukan analisa dan kontrol.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pembuatan Akun E-Commerce

Target yang diharapkan dari kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM ini adalah semua UMKM yang berada di Kelurahan Brang Biji memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) sehingga mendapatkan pengakuan yang sah serta mendapatkan kepastian perlindungan hukum atas usaha yang dijalankan. Pada tahap ini, Universitas Samawa berkolaborasi dengan Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian (Diskoperindag) Kabupaten Sumbawa melaksanakan pendampingan kepada pelaku UMKM yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Tujuannya agar seluruh UMKM terdaftar di database Diskoperindag Kabupaten Sumbawa sehingga dapat memudahkan dalam pemetaan potensi usaha dan mempermudah dalam menjalin kerjasama dan pembinaan.



Gambar 3. Penyerahan Izin Usaha Mikro Kecil Kepada Pelaku UMKM

KESIMPULAN

Relasi para pelaku UMKM dengan e-commerce saat ini tidak dapat dipisahkan. Kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya melalui e-commerce. Kemudahan informasi dan transaksi melalui e-commerce akan meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi biaya dan waktu. Kegiatan optimasi pemanfaatan e-commerce pada pemasaran produk UMKM ini meliputi sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM tentang pemanfaatan e-commerce dalam mendukung kegiatan pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan

dan keterampilan kepada para pelaku UMKM dalam melaksanakan pemasaran melalui e-commerce sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini merupakan wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dalam rangka membantu meningkatkan pemasaran pada UMKM di Kelurahan Brang Biji. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar, Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian (Diskoperindag) Kabupaten Sumbawa, Lurah dan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Brang Biji yang telah mendukung serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar sesuai yang diharapkan dan direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, DC. & Susan B. (2002). Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 20, No. 2. Pp. 86-95.
- Eid, R.& Myfanwy, T. (2002). The Internet: New International Marketing Issues. *Management Research News*. Vol. 25, No. 12. Pp. 5-67.
- Karmeli, E., et. al. (2020). Utilization of E-Commerce to Increase the Selling Value of MSMEs in Sumbawa Regency During the Covid-19 Pandemic. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 556. Pp. 204-207.
- Muttaqin, Z. & Sari, DS. (2015). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jatinangor dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Proceeding Seminar LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. Hal. 64-74.
- Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13, No. 4. Pp. 27-39.
- Sutejo, BS. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6, No. 1. Hal. 41-57.
- Turban, E., et. al. (2015). *Electronic Commerce a Managerial and Social Network Perspective 8th Ed.* Switzland: Springer Texts in Business and Economics.
- Wilson, SG. & Abel I. (2002). So You Want It Get Involved in Ecommerce. *Industrial Marketing Management*. Vol. 31, No. 2. Pp. 85-94.