

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA MELALUI PEMANFAATAN E-COMMERCE

Sri Rahayu¹, Roos Nana Sucihati², Wahyu Haryadi^{3*}, Nurwahida Aprilia⁴, Firman Anatama Putra⁵

¹⁻⁵Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: wahyu.haryadi82@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History <i>Received: 02 June 2021</i> <i>Revised: 10 June 2021</i> <i>Published: 30 June 2021</i>	
Keywords <i>Wirausaha;</i> <i>Pengelolaan;</i> <i>Sumberdaya Alam;</i> <i>Potensial;</i>	Tantangan bagi UMKM di Tahun 2020 ini tidak hanya karena terjadinya wabah Covid-19 saja, tapi di tengah masifnya ekonomi digital yang semakin pesat saat ini menuntut para UMKM untuk melek teknologi. Para pelaku UMKM yang menggunakan jasa internet atau memiliki website masih belum banyak sehingga produk atau layanan UMKM yang dipasarkan terbatas dan belum dapat menjangkau pasar-pasar diluar daerah dan pelosok karena pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk pemasaran sehingga daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan. Metode yang digunakan dengan memberikan sosialisasi manfaat <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan tentang metode pemanfaatan <i>e-commerce</i> dalam pemasaran produk UMKM. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar pada hari Senin, 03 Mei 2021. Sasaran kegiatan ini adalah mahasiswa dan dosen FEM UNSA serta pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kegiatan diawali. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa melalui kegiatan pemberdayaan UMKM dalam memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk pemasaran ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan pemasaran melalui <i>e-commerce</i> sehingga daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan.

PENDAHULUAN

Adanya Gerakan dukungan UMKM di Indonesia disambut baik oleh pelaku bisnis khususnya bagi para wirausaha muda atau industri perumahan (home industry) yang terus tumbuh berkembang pesat dan berdikari. Pada tanggal 04 Juli 2008 Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dengan adanya Undang-Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Diawal tahun 2020 ini, serangan wabah Covid-19 yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis

hususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah Covid-19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang dengan adanya *physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid-19 yang semakin meluas di Indonesia.

Secara umum sebenarnya, peluang bisnis UMKM itu tak terbatas (*unlimited*), banyak bidang dapat berpotensi untuk menjadi bisnis UMKM meskipun sedang terjadi wabah Covid-19 asalkan para pelaku UMKM memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan keterampilan yang bisa dijual secara *online* dan *offline*. Namun, permasalahan yang sering kali terungkap dari para pelaku UMKM yakni terbatasnya modal usaha atau sulitnya mendapatkan modal usaha baik dari pihak Bank maupun dukungan keuangan dari pemerintah, kemudian sulitnya menciptakan merek atau brand dari produk atau jasa yang dihasilkan, kurangnya ide kreativitas dalam menghasilkan karya baru atau inovasi terhadap berbagai desain produk dan kemasan (*packaging*), lalu sulitnya menciptakan brandimage yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru yang kesemuanya menjadi permasalahan yang saat ini dihadapi oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibutuhkan solusi dalam mengatasi permasalahan terkait pemasaran produk UMKM. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM adalah melalui *e-commerce*. E-commerce merupakan salah satu sarana untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan sistem yang mencakup penggunaan web secara online. 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.

Tantangan bagi UMKM di Tahun 2020 ini tidak hanya karena terjadinya wabah Covid-19 saja, tapi di tengah masifnya ekonomi digital yang semakin pesat saat ini menuntut para UMKM untuk melekat teknologi karena para pelaku UMKM yang menggunakan jasa internet atau memiliki website masih belum banyak sehingga produk atau layanan UMKM yang dipasarkan terkadang belum dapat menjangkau pasar-pasar diluar daerah dan pelosok, serta belum bisa bersaing dengan usaha besar lainnya yang sudah memiliki *marketplace* dan mudah mendapatkan pelanggan karena telah dikenal melalui layanan jasa internet yang tanpa batas.

Universitas Samawa (UNSA) sebagai salah satu perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Sumbawa terpanggil untuk berkontribusi dalam mengatasi permasalahan terkait. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan pemberdayaan UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Penerapan *e-commerce* merupakan aspek penting dalam mendukung strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM serta sangat relevan dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Kegiatan ini merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja

pemasaran produk UMKM di Kabupaten Sumbawa. Undang-undang Dasar RI Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa, pemberdayaan masyarakat adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat dalam ekonomi rakyat memang perlu menjadi perhatian kita bersama, terutama dalam masa-masa sekarang ini, di mana masyarakat menjadi semakin dituntut untuk aktif berperan dan bekerja lebih keras untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Baik laki-laki maupun perempuan dituntut untuk dapat mencari peluang dan kesempatan agar dapat berkarya dan berkreasi, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan agar masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran sehingga daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar pada pada hari Senin, 03 Mei 2021. Sasaran kegiatan ini adalah mahasiswa dan dosen FEM UNSA serta pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kegiatan diawali dengan memberikan sosialisasi manfaat *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan tentang metode pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk UMKM. Kegiatan terakhir adalah pendampingan yang dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan sehingga tujuan yang diharapkan dari kegiatan ini dapat tercapai secara optimal.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan agar masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran sehingga daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM ini diikuti oleh 50 peserta, yang terdiri dari mahasiswa dan dosen FEM UNSA serta pelaku UMKM di

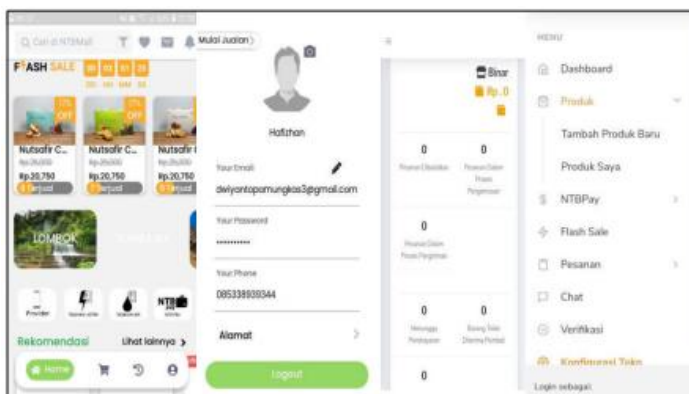
Kabupaten Sumbawa. Peserta dibatasi dikarenakan pelaksanaan kegiatan ditengah pandemi Covid-19 dan peserta yang hadir tetap menerapkan protokol kesehatan Covid-19, yaitu memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan dengan air dan sabun atau menggunakan *handsanitizer*.

Sebagian besar peserta sudah memulai usaha kecil-kecilan dan beberapa peserta lainnya sudah mempunyai usaha lain. Sebelum memulai sosialisasi dan pelatihan, peserta menyampaikan kendala usahanya terutama pendapatan atau omset yang kecil, permintaan akan produk yang rendah, kendala dalam penjualan dan berbagai permasalahan lainnya.

Kegiatan pemberdayaan ini diawali dengan memberikan materi yang berkaitan dengan *e-commerce*, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan kepada peserta dan tanya jawab. Pada sesi pelatihan, peserta mempraktekkan tata cara membuat akun dan menjualkan produk di *marketplace* NTB Mall dan Shopee dengan menggunakan smartphone mereka masing-masing. Adapun langkah-langkah didalam membuat akun dan memasarkan produk UMKM melalui *marketplace*, yaitu sebagai berikut:

1. NTB Mall

- a. Download aplikasi
- b. Buat akun
- c. Mulai jualan
 - Tambahkan produk baru
 - Informasi produksi
 - Detail produk dan harga produk.



2. Shopee

- Bukan aplikasi Shopee klik ke profil, tekan "Pilih Saya" kemudian klik "Daftar".
- Masukkan nomor hp, kemudian verifikasi nomor hp dan email. Verifikasi wajib dilakukan supaya pembeli bisa menemukan produk yang diunggah penjual.
- Ubah nama pengguna/username akun Shopee.
- Setelah selesai mengubah nama toko, lengkap data profil
- Kemudian unggah foto produk, atribut, deskripsi, dan jasa kirim produk. Pakai jasa kirim produk yang tersedia di daerah penjual
- Pastikan barang yang dijual tidak berbahaya atau dilarang oleh Shopee. Biasanya, akan muncul pemberitahuan produk yang diseleksi oleh Shopee
- Buat toko Shopee semenarik mungkin. Pengguna bisa mengubah logo, banner, dan nama toko yang menarik untuk diunggah.

Pemasaran melalui *e-commerce* juga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Perluasan jangkauan pemasaran akan meningkatkan penjualan dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan menggunakan *e-commerce* pelaku UMKM bisa lebih mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, melalui internet dan sosial media batasan wilayah dan jarak bisa diatasi, Dengan semakin dikenalnya produk dari UMKM, maka konsumen akan

semakin bertambah dan hasilnya UMKM akan mampu berkembang hingga meningkatkan sumber lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di Kabupaten Sumbawa. 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.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 membawa dampak signifikan bagi seluruh sisi kehidupan masyarakat, terlebih lagi bagi para pelaku usaha koperasi, usaha mikro, Kecil, dan menengah yang perputaran ekonominya sangat bergantung pada runitinitas lalu lintas barang, jasa, dan manusia, yang saat ini sedang mengalami masa keterbatasan pergerakan atau PSBB. Hal ini tentu berakibat pada menurunnya produktivitas pada seluruh elemen dalam ekosistem UMKM dan juga berpengaruh pada Keberlanjutan usaha, kesejahteraan para pelaku UMKM, menurunnya daya beli serta menurunnya tingkat pertumbuhan ekonomi. Melalui kegiatan pemberdayaan UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan pemasaran melalui *e-commerce* sehingga daya serap ekonomi baik di kota maupun di desa akan tersebar merata dan berdaya serap semakin tinggi sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan kemakmuran ekonomi di daerah tersebut dan memberikan peluang lapangan kerja agar dapat mengentaskan tingkat kemiskinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Turban. E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce a Managerial and Social Network Perspective 8th Ed.* Switzland: Springer Texts in Businessand Economics.
- Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa.
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7 (2). 224-239.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22 (2). 118-121.
- Rahayu, A. R., Kertahadi, A. M., Muhammad, M. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan E-Commerce Oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Survei Pada UMKM yang Terdaftar di Kadin Malang Kota Malang). *Jurnal Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (2).96-103.
- Sumardjo, S. (2010). *Model Pemberdayaan Masyarakat dan Pengelolaan Konflik Sosial Pada Perkebunan Kelapa Sawit di Propinsi Riau.*
- Wahyuningsih, S. (2009). Peranan UMKM Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Mediagro: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5 (1). 1-14.
- Purbo, O. W., & Wahyudi A. A. (2001). *Mengenal E-Commerce.* Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Perikanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tiandra, N., Hambali, D., & Nurasia, R. N. (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap

Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1). Hal. 6-10.