

## PELATIHAN DAN SOSIALISASI PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA

Sri Rahayu<sup>1\*</sup>, I Putu Gede Diatmika<sup>2</sup>, Ika Fitriani<sup>3</sup>

<sup>13</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

Penulis Korespondensi: [rahmaayu272@gmail.com](mailto:rahmaayu272@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b> <i>Received: 30 November 2021</i> <i>Revised: 10 Desember 2021</i> <i>Published: 30 Desember 2021</i>	Tujuan kegiatan pelatihan dan sosialisasi adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan <i>e-commerce</i> , mengetahui tata cara penggunaan <i>e-commerce</i> dan memiliki <i>market place</i> . Metode yang digunakan yaitu kegiatan dilaksanakan secara “luring”, tahap pertama dilakukan adalah memberikan ceramah kepada pelaku UMKM dan mahasiswa Universitas Samawa di Kabupaten Sumbawa, pada bulan Agustus 2021. Tahap kedua adalah memberikan pelatihan kepada peserta tentang tata cara membuka dan mendaftar toko <i>online</i> serta pelatihan tata cara menggunakan aplikasi toko <i>online</i> . Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan terkait pentingnya pemanfaatan <i>e-commerce</i> terutama ditengah mewabahnya pandemi Covid-19, peserta juga dapat mengetahui tata cara penggunaan <i>e-commerce</i> dan memiliki <i>market place</i> , serta dapat menambah pengetahuan tentang ide-ide usaha kecil menengah dan meningkatkan rating toko UMKM di salah satu <i>market place</i> seperti toko makanan di aplikasi Grab, sehingga tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, namun juga dapat meningkatkan penghasilan masyarakat, khususnya yang terserap sebagai tenaga kerja pada perusahaan Grab di Kabupaten Sumbawa.
<b>Keywords</b> <i>Pelatihan;</i> <i>Sosialisasi;</i> <i>Pemanfaatan;</i> <i>Pemasaran;</i> <i>E-Commerce;</i>	

### PENDAHULUAN

Maraknya *platform* berjualan *online* yang biasa disebut *e-commerce* menjadikan pelaku usaha *offline* berusaha agar produknya tetap laku terjual. Terlebih lagi, teknologi yang berkembang semakin pesat membuat pelaku usaha/ UMKM, suka tidak suka mulai membuka diri berkolaborasi dan adaptasi ke ranah *online* atau *digital marketing*. Kehadiran *e-commerce* saat ini dianggap sebagai sarana/ bantuan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan bantuan beragam program inovatif, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara lebih luas hingga merambah pasar internasional secara efektif dan dengan performa yang maksimal. Sehingga tidak berlebihan apabila *e-commerce* merupakan salah satu faktor kebangkitan UMKM, sekaligus pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Terdapat beberapa manfaat untuk UMKM dari hadirnya *e-commerce*, yaitu memudahkan pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi serta informasi yang jelas dari penjual, akan membuka peluang lebih besar bagi pedagang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi. Binaan yang memungkinkan pelaku UMKM mendapatkan edukasi untuk dapat beradaptasi pada industri teknologi dengan pendekatan literasi digital yang bertujuan sebagai penyokong usahanya. Pelaku *e-commerce* turut mendukung percepatan perkembangan ekonomi, terutama untuk mendorong kegiatan ekonomi dan pembangunan.

Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* sebagai konsep baru yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada internet. Turban *et al*, (2008) menyatakan e-

*commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Adapun Karmawan (2010) *e-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang fokusnya pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet yaitu teknologi berbasis jaringan digital sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Melalui aplikasi *e-commerce* hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya seperti pemasok, distributor, rekanan dan konsumen dapat dilakukan secara lebih cepat, intensif dan lebih murah dibandingkan aplikasi prinsip manajemen secara konvensional yakni *door to door* dan *one-to-one relationship*.

Era modern dan persaingan global informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui *e-commerce* membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku UMKM dituntut menjadi bagian dari teknologi internet dalam komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-commerce*, apabila tidak mengikuti perkembangan teknologi internet maka informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan. *E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan dapat memperluas akses pasar. UMKM harus melihat manfaat *e-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *e-commerce* membuat pelaku UMKM dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. *E-commerce* untuk pemasaran produk UMKM dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *e-commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, dan yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

Namun demikian pengguna layanan pasar *online* sebagian besar di isi oleh UMKM yang berdomisili di perkotaan dan relatif terbatas pada daerah lain dalam memanfaatkan fasilitas pasar *online*. Di Kabupaten Sumbawa masih banyak terdapat pelaku UMKM yang belum menggunakan layanan pasar *online* (*marketplace*), kami bersama tim pengabdian masyarakat mengajak serta mahasiswa untuk memfasilitasi pelaku UMKM agar dapat bersaing di dunia *digital marketing*. Selain dari penyediaan layanan pemasaran berbasis *online* juga memiliki misi untuk membangun kapasitas pengusaha lokal melalui kegiatan sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Sumbawa.

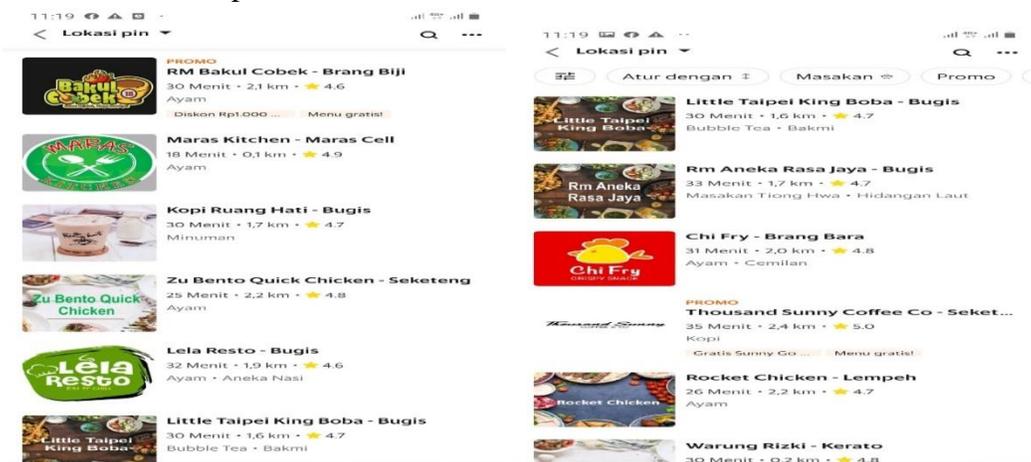
## **METODE**

Kegiatan dilaksanakan secara “luring”, tahap pertama dilakukan adalah memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM dan mahasiswa Universitas Samawa di Kabupaten Sumbawa, pada bulan Agustus 2021. Metode yang digunakan pada kegiatan sosialisasi yaitu ceramah,

peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan *e-commerce* sebagai salah satu strategi *marketing* untuk keberlanjutan usaha dengan memanfaatkan *digital marketing*. Adapun tahap kedua adalah memberikan pelatihan kepada peserta yaitu pelaku UMKM dan mahasiswa Universitas Samawa tentang tata cara membuka dan mendaftar toko *online* serta pelatihan tata cara menggunakan aplikasi toko *online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan langsung selama kegiatan pengabdian masyarakat memberikan hasil yaitu (1) meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan *e-commerce* terutama ditengah mewabahnya pandemi Covid-19, (2) mengetahui tata cara penggunaan *e-commerce* dan memiliki *market place*, (3) menambah pengetahuan tentang ide-ide usaha kecil menengah dan meningkatnya rating toko UMKM di salah satu *market place* yang sedang digemari masyarakat Kabupaten Sumbawa seperti toko makanan di aplikasi Grab, sehingga tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, namun juga dapat meningkatkan penghasilan masyarakat, khususnya yang terserap sebagai tenaga kerja pada perusahaan Grab di Kabupaten Sumbawa.



Gambar 1. Produk UMKM Pada Aplikasi Grab di Kabupaten Sumbawa

Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu antusiasme peserta sangat besar selama kegiatan sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar. Peningkatan pesat bisnis *e-commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, tentu saja belanja secara *online* lebih praktis dari pada belanja secara konvensional pada toko retail. Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkan dan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya secara *online*. Hanya dengan menggunakan *gadget*, konsumen juga dapat memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang datang tanpa harus ke toko yang dituju.

Pelaku usaha *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga

membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital. Pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk maupun jasa yang berkualitas dan berdaya saing dan kemudian dipasarkan melalui *e-commerce*. Produk berkualitas dapat mendorong minat beli konsumen sehingga melalui *e-commerce* UMKM juga dapat memperluas pasar dan mendapatkan pelanggan baru yang lebih banyak, sehingga peluang ekspor juga dapat dicapai.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Sosialisasi Pemanfaatan E-Commerce

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini, yang terpenting adalah *e-commerce* harus bisa menjadi peluang untuk pelaku UMKM terus berkembang. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari peran UMKM. Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi. *E-commerce* juga dapat menjadi akses UMKM dan menembus pasar

ekspor. Teknologi digital menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi akan semakin murah serta membuka peluang bagi UMKM untuk menggunakan *e-commerce* bagi operasional perusahaan. Banyak kelebihan yang ditawarkan *e-commerce* untuk mengembangkan UMKM, namun bukan berarti tanpa kendala. Kendala bagi pelaku UMKM salah satunya yaitu penguasaan teknologi yang masih rendah dan masih ada rasa keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis atau usaha yang dijalankan. Pelaku usaha juga masih ada yang gagap teknologi dan cenderung kurang rasa ingin tahu untuk mempelajari teknologi baru. Seharusnya pelaku UMKM pro aktif dalam mempelajari teknologi baru demi kemajuan bisnis yang dijalankan. Selain itu kurang meratanya infrastruktur teknologi informasi diberbagai daerah, jaringan internet yang masih terbatas khususnya di daerah- daerah terpencil, membuat pelaku UMKM kesulitan memasuki dunia *e-commerce* atau kesulitan memanfaatkan *digital marketing*. Dibutuhkan peran pemerintah para praktisi *e-commerce*, pelaku usaha dan juga dukungan masyarakat dalam mendorong kemajuan UMKM demi meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sumbawa khususnya, pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada umumnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian PMK RI, Forum Rektor Indonesia, LPPM Universitas Samawa, mahasiswa KKN gotong Royong Universitas Samawa memberikan *support* bagi terlaksananya kegiatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi. (2017). *Pentingnya Teknologi e-commerce bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Diakses di: <https://www.kadinpangandaran.or.id/berita/read/berita-kadin-pangandaran/41/pentingnya-teknologi-quot-e-commerce-bagi-usaha-kecil-dan-menengah-ukm.html>
- Karmawan, I.G.M., Sundjaja, A.M., & Luhukay, D. (2010). Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd. Garuda Jaya. *Online. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, pp. 17-22B Yogyakarta.
- Pusdiklat Keuangan Umum. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Reza. (2019). *Peran E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia*. Diakses di: <https://www.liputan6.com/news/read/4128517/peran-e-commerce-bagi-umkm-di-indonesia>
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta; Penerbit Andi. 265 hlm.
- Turban, E, *et al.* (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Education, New Jersey. 520 p