

SOSIALISASI E-COMMERCE DI KALANGAN UMKM

M.Vio Syanjaya Sardi*¹, Ravi Nuryadiansyah¹, Anton Feriady¹

¹Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: *Viotesyol09@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25-08-2022]

Revised [06-11-2022]

Accepted [25-12-2022]

ABSTRAK

Desa Sukaraja merupakan salah satu Kecamatan Seginim, Kabupaten Bengkulu Selatan yang terletak di perdesaan. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat desa sukaraja tentang e-commerce yaitu Sosialisasi ini diikuti oleh 10 (Sepuluh) orang para pelaku UMKM. Tujuan diadakan sosialisai e-commerce pada usaha UMKM Desa Sukaraja adalah untuk membuka pikiran mereka supaya dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan e-commerce yang sudah tersedia dan supaya para pelaku usaha UMKM Desa Sukaraja dapat menggunakan teknologi sebaik mungkin dalam bidang pemasaran. Tahap 1: Analisis Kebutuhan, tahap ini dilakukan analisis kebutuhan untuk mengetahui yang menggunakan e-commerce. Tahap 2: Implementasi, tahap implementasi yaitu penerapan aplikasi e-commerce yang cocok digunakan masyarakat desa sukaraja. Tahap 3: Penerapan, tahap praktek langsung cara menggunakan e-commerce salah satunya menggunakan facebook, dengan mempraktekan secara langsung pada usaha UMKM desa sukaraja. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, pengamatan secara langsung. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: sosialisasi, e-commerce, umkm

I. PENDAHULUAN

Desa Sukaraja merupakan salah satu daerah yang terletak di perdesaan. merupakan salah satu daerah yang terletak di Kecamatan Seginim merupakan salah satu perdesaan yang letaknya berada 25 km dari Pusat Kota Bengkulu Selatan. Berdasarkan Peraturan Bupati Bengkulu Selatan Nomor 29 Tahun 2018 tentang penetapan, penegasan dan pengesahan batas desa/kelurahan dalam kecamatan Seginim kabupaten Bengkulu Selatan Kelurahan dan Kecamatan di Kota Bengkulu menjelaskan bahwa Wilayah Desa Sukaraja memiliki luas wilayah 1.186,10 km².

Desa Sukaraja memiliki jumlah penduduk kurang lebih 947 jiwa (Bupati et al., 2018). Menurut (Yusmanarti et al. 2022) diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran kelompok usaha UMKM ini mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini

memanifestasikan gejala informalisasi perekonomian, bahwa tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan bergeser ke sektor konvensional. Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui media sosial ataupun e-commerce.

Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran kelompok usaha UMKM ini mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini

memanifestasikan gejala informalisasi perekonomian, bahwa tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan bergeser ke sektor konvensional.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Maraknya pertumbuhan usahaberhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya. Sehingga dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang di tengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (offline) menjadi serba kontemporer (online).

Kurangnya perhatian/kesadaran warga sekitar terhadap pentingnya E-commerce di dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk bertindak kreatif. Berdasarkan pendapat (Eka et al., 2021) Undang – Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM pada pasal 1 menyantakan bahwa yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang atau perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini dan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur Undang – Undang ini.

Berdasarkan pendapat (Susanto et al., 2020) data dari pendapat (Chaffey, 2016) WeAreSocial data pengguna internet di seluruh dunia adalah 4,388 milyar, yang terdaftar sebagai pengguna mobile adalah 5,112 milyar dari total penduduk dunia 7,676 milyar, yang aktif di media social berkisar 3,484 milyar. Indonesia salah satu negara yang mengalami perkembangan dengan penetrasi 56% aktif di media sosial, jumlah penggunaan internet 150 juta dan aktif di media social 150 juta pengguna, merupakan pasar sangat potensial untuk UMKM yang akan memulai dan terus menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan online.

Perubahan ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan juga dapat mempengaruhi perilaku suatu organisasi untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Perilaku konsumen dalam menerapkan e-commerce juga dapat mempengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan pembelian melalui sehingga dapat berhubungan dengan suatu kepercayaan konsumen pelaku usaha UMKM dalam melakukan pembelian melalui e-commerce dengan kondisi seperti ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil objek yaitu UMKM desa sukaraja.

Adanya kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara online disebabkan dengan kurangnya pengetahuan maupun adanya ketakutan terhadap penggunaan teknologi yang saat ini sedang berkembang pesat. Permasalahan muncul dalam kaitannya dengan kecenderungan ketakutan terhadap teknologi para pelaku usaha. Dimana kehadiran platform media penjualan online baik berupa media sosial maupun marketplace mampu menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk usaha yang mereka miliki. Pelaku UMKM dapat mulai membuka toko online, memajang produk, melakukan penjualan serta promosi di dalamnya. Kemudahan akses internet juga menjadi faktor pendukung para pelaku usaha untuk menekuni bisnis mereka secara online (Dinata, et al., 2022)

Menurut (Wirdiani et al., 2020) kendala yang dihadapi oleh usaha UMKM tingkat persaingan yang tinggi dan ketat selain itu proses promosinya masih dilakukan secara konvensional. Guna mengatasi permasalahan dari persaingan yang tinggi dan keterbatasan jangkauan pemasaran yang dialami usaha UMKM maka dikembangkan E-Commerce.

Melalui sistem ini dapat memudahkan orang untuk melakukan pemesanan produk dan juga bisa diketahui oleh orang lain yang menggunakan internet/MEDSOS. Berdasarkan hal tersebut, maka saya mahasiswa KKN kelompok 20 bertujuan untuk melakukan Sosialisasi E-Commerce Pada Usaha UMKM untuk dapat membantu usaha UMKM dalam memasarkan produk maupun mengenalkan produk mereka ke dalam pasar digital supaya lebih luas cakupannya.

II. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan program kuliah kerja nyata terhadap pengabdian pada masyarakat dilakukan selama 45 hari dari tanggal 10 Agustus 2022 sampai 24 September 2022 yang dimana salah satunya kegiatannya yaitu sosialisasi E-Commerce pada usaha UMKM. Menurut (Mumtahana, Hani Atun, Nita & Tito, 2017) ada 3 tahap yaitu:

Tahap 1: Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilakukan analisis kebutuhan untuk mengetahui yang menggunakan e-commerce. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara, pengamatan secara langsung. Pengamatan secara langsung dilakukan di desa Sukaraja dan pasar senin desa Sukaraja. Selain itu wawancara secara langsung dilakukan pada pemilik usaha UMKM dengan kesimpulan hasil wawancara yaitu mengenai mengenai metode pemasaran para usaha UMKM yang masih dilakukan secara manual dan cara promosinya masih menggunakan metode penyampaian dari orang satu ke orang lainnya. Setelah melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung, pada tahap ini perlu dilakukan sosialisasi e-commerce pada usaha UMKM.

Tahap 2: Implementasi

Tahap implementasi yaitu penerapan aplikasi e-commerce yang cocok

digunakan masyarakat desa Sukaraja.

Tahap 3: Penerapan

Penerapan atau praktek langsung cara menggunakan e-commerce salah satunya menggunakan facebook, dengan mempraktekan secara langsung pada usaha UMKM desa Sukaraja.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pendapat (Leatemia, 2020) e-commerce adalah merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran informasi melalui internet atau jaringan. Berdasarkan hasil pengamatan langsung selama kegiatan KKN di desa Sukaraja, Seginim memberikan hasil sebagai berikut; a) meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang arti UMKM dan e-commerce, b) mengetahui cara dan manfaat e-commerce untuk pelaku usaha UMKM, c) menambah ide-ide usaha kecil menengah, d) mengetahui cara supaya pelaku usaha UMKM bisa menggunakan e-commerce (Eka et al., 2021). Saat melakukan sosialisasi e-commerce tersebut, responden merasa terbantu dalam berbagai hal seperti berikut:

1. Para pelaku UMKM merasa terbantu dalam kemudahan menyalurkan informasi produk berupa foto produk yang disertai dengan nama dan harga produk. Konsumen juga akan melakukan posting foto produk yang dibeli dan mencantumkan komentar, sehingga dapat mengetahui kepuasan konsumen akan produk tersebut.
2. Dengan adanya e-commerce dapat membantu untuk mengingatkan konsumen akan kehadiran produk yang mereka miliki melalui daily posting pada media e-commerce, sehingga dapat membantu konsumen menjadi loyal terhadap usaha tersebut.
3. Pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya dengan berbagai cara karena adanya feedback dari konsumen terhadap produk yang dibeli.
4. Pelaku UMKM merasakan manfaat e-commerce yang pada umumnya memang memberikan akses ke pasar internasional.

5. Media e-commerce membuat UMKM tidak terbatas dengan jarak, sehingga dimana pun orang tersebut berada dapat melihat produk yang ditampilkan pada media e-commerce.
6. Biaya promosi semakin rendah akibat penggunaan e-commerce.
7. Pelaku UMKM menjadi lebih mudah memperoleh informasi tentang bahan baku dan packaging untuk produk yang dijual.

Berdasarkan pendapat (Aco & Endang, 2017) survey yang dilakukan para pembeli/pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada e-commerce, mereka tidak dapat menemukan apa yang mereka cari di e-commerce, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu pelanggan e-commerce masih takut ada pencurian kartu kredit, rahasia informasi personal mereka menjadi terbuka, dan kinerja jaringan yang kurang baik.



Gambar 1. Sosialisasi E-Commerce Kepada Masyarakat

Menurut (Ying & Park, 2018) ada beberapa kelebihan, yaitu: 1) Dapat dilakukan di mana saja. 2) Jangkauan global. 3) Standar Universal. 4) Kaya manfaat. 5) Interaktif. 6) Kepadatan informasi. 7) Personalisasi/penyesuaian. 8) Otomatisasi, menggantikan proses manual.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Para pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya pelaku UMKM di Desa Sukaraja, Kecamatan Seginim, Kabupaten Bengkulu Selatan ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Para pelaku UMKM berpandangan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat memperluas pemasaran, memberikan efisiensi bisnis, biaya operasional terkendali, tidak terbatas ruang dan waktu dan dapat meningkatkan

pendapatan. Secara garis besar pemanfaatan e-commerce dapat menjadi strategi bersaing yang akan meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan jangkauan pemasaran UMKM di Desa Sukaraja. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan e-commerce menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan mengikuti perkembangan zaman, adanya kemudahan dalam promosi dan pemasaran produk, keinginan untuk mengembangkan bisnis, kemudahan dalam bertransaksi dan tidak adanya batasan ruang dan waktu adalah sederetan factor yang mendukung pemanfaatan e-commerce oleh pelaku UMKM di Desa Sukaraja. Adapun factor yang menghambat pemanfaatan e-commerce yaitu factor kepercayaan antara penjual dan pembeli, kurangnya pengetahuan, memiliki kekuatan di pasar tradisional, persaingan yang ketat, serta jaringan yang kurang mendukung.

Adanya pemanfaatan e-commerce yang dilakukan oleh UMKM di Desa Sukaraja memberikan dampak pada usahanya. Dampak yang dirasakan oleh para pelaku UMKM adalah: (1) pendapatan meningkat, (2) pemasaran yang semakin meluas, (3) menghemat biaya, (4) menambah relasi, (5) kemudahan dalam bertransaksi. Selain kelebihan yang dirasakan dalam memanfaatkan e-commerce,

adapula dampak negative yang dirasakan, yaitu : (1) persaingan yang semakin ketat karena jangkauan pemasaran yang semakin luas dan global, (2) munculnya penjiplakan ide dan produk, (3) rawan penipuan dan kecurangan.

Saran

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh masyarakat Desa Sukaraja, yaitu di bidang UMKM di mana di dalam pemasaran produk usaha UMKM tidak hanya dipasarkan secara manual tapi bisa menggunakan e-commerce itu lebih cepat dikenal dan jangkauannya lebih luas. Untuk bisa lebih mengenalkan apa itu e-commerce pada usaha UMKM, sebaiknya pemerintahan desa lebih memperbanyak sosialisasi e-commerce dan praktek secara langsung ke pelaku UMKM bagaimana cara menggunakan e-commerce untuk pemasaran dan cara menggunakan teknologi dengan sebaik mungkin. Saya harapkan kepada pemerintahan Desa Sukaraja

bisa menjalankan hal tersebut, dimana kami anak KKN sudah semaksimal mungkin mengajari pelaku UMKM tentang e-commerce dan kami berharap perekonomian Desa Sukaraja di bidang UMKM bisa maju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan, ucapan terima kasih kepada bapak kepala Desa Sukaraja bapak Limardani Kelurahan yang sudah memberikan izin dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berada di Desa Sukaraja dengan cara sosialisai E-Commerce pada usaha UMKM. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Desa Sukaraja terutama kepada seluruh warga yang sudah memberikan izin dalam melakukan kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. 2, 3.
- Bupati, K., Selatan, B., Tahun, N., Patan, P. E. N. E. M., Asi, K. U., & An, P. (2018). *Bupati bbngkulu selatan provinsi bengkulu*. 1–24.
- Chaffey. (2016). Global social media research. *Smart Insights: SocialMedia Marketing*, 1–13.
- Devi, C., & Rusma, M. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Eka, W., Lestariana, D. S., & Nanik, S. (2021). Pentingnya E-Commerce bagi UMKM pada Masa Pandemi di RT.03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal ABDIKMAS UKK*, 1(2), 115–121.
- Leatemia, S. Y. (2020). ADOPSI E-COMMERCE PADA UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Ambon). *Sosoq*, 8(2), 1–11.
- Mumtahana, Hani Atun, Nita, S., & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E- Commerce Untuk Meningkatkan Strategi*

Pemasaran, 3(1), 6–15.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>

- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42.
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>.
- Wirdiani, N. K., Sudana, A. A. K. O., Rusjyanthi, N. K. D., & Githa, D. P. (2020). Pelatihan Dan Sosialisasi E-Commerce Usaha Kecil Kuliner Di Kelurahan Padangsembian. *Buletin Udayana Mengabdi*, 19(1), 106–113.
<https://doi.org/10.24843/bum.2020.v19.i01.p20>
- Dinata, Candra Kusuma, Surya Ade Saputra, and Selly Sepika. 2022. “Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Untuk Pembuatan Pupuk Organik/Kompos Di Kelurahan Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2 (1): 217–23.
<https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i1.2826>.
- Yusmaniarti, Fitri Santi, Fenni Lestari Tamsi, Marini, and Hesti Setiorini. 2022. “Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan.” *Dehasen Mengabdi* 1 (1): 57–60.
- Dinata, Candra Kusuma, Surya Ade Saputra, and Selly Sepika. 2022. “Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Untuk Pembuatan Pupuk Organik/Kompos Di Kelurahan Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)* 2 (1): 217–23.
<https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i1.2826>.
- Yusmaniarti, Fitri Santi, Fenni Lestari Tamsi, Marini, and Hesti Setiorini. 2022. “Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan.” *Dehasen Mengabdi* 1 (1): 57–60.