

**PENGEMBANGAN UMKM MELALUI PELATIHAN *E-COMMERCE*
DI KABUPATEN BADUNG**

***MSME DEVELOPMENT THROUGH E-COMMERCE TRAINING IN BADUNG
REGENCY***

Ni Ketut Yuliani Pramesti ¹, I Putu Dharmawan Pradhana ²

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

Email: pradhana@undiknas.ac.id

(Diterima 05-09-2022; Disetujui 06-01-2023)

ABSTRAK

Data dari Kemenkopukm (Kementerian Koperasi dan UKM) menunjukkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM telah mengalami dampak dari pandemi (Kementerian Komunikasi dan Informatika, n.d.). Kebanyakan yang terdampak adalah sektor UMKM yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari. Hal ini merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Peran dari UMKM sangatlah penting dalam perekonomian Negara, sekaligus memiliki paling banyak menyerap lapangan pekerjaan, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan. UMKM di Kabupaten Badung ini sebagian masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Dalam mengembangkan serta meningkatkan penjualan UMKM di Badung, kami mengadakan pelatihan *e-commerce* di Kabupaten Badung. Pelatihan *e-commerce* bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pelaku UMKM melalui *e-commerce* mengingat pasarnya sangat menjanjikan dan besar. Tujuan dari laporan ini memperoleh pengalaman dan perluasan terhadap ilmu-ilmu di tempat Kerja Praktek Lapangan yang belum dikenal oleh mahasiswa/I, dan mengetahui tujuan diadakannya pelatihan *e-commerce* yang dilakukan bagi para UMKM di Kabupaten Badung.

Kata kunci: UMKM, Pelatihan, *E-commerce*, Pemasaran

ABSTRACT

Data from the Kemenkopukm (Ministry of Cooperatives and SMEs) shows that 1,785 cooperatives and 163,713 MSME actors have experienced the impact of the pandemic (Ministry of Communication and Information Technology, n.d.). Most of those affected are the MSME sector which is engaged in daily necessities. This is an important problem for MSMEs in developing their business. The role of MSMEs is very important in the country's economy as well as having the most employment opportunities, and is relatively resistant to financial crises. MSMEs in Badung Regency are still partly using conventional marketing methods with word of mouth marketing, so that good product marketing is needed with the right marketing strategy so that marketing can develop. In developing and increasing sales of MSMEs in Badung, we held training with the aims to expand the marketing reach of MSME products through e-commerce considering that the market is very promising and large. The purpose of this report is to gain experience and expand on knowledge in the Field Workplace that is not yet known by students and to find out the purpose of holding e-commerce training conducted for MSMEs in Badung Regency.

Keywords: MSME, Training, E-commerce, Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia memiliki peran dan potensi yang sangat besar dalam membangun perekonomian nasional dan sektoral. Beberapa peran strategis UMKM adalah berperan dalam proses pembangunan ekonomi yang berkeadilan, mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang usaha, serta menciptakan dan memperluas kesempatan kerja agar mampu menyerap tenaga kerja dalam

jumlah besar. UMKM adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Penggolongannya berdasarkan besaran omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan.

Jenis UMKM masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. Padahal jika dilihat-lihat dari kualitas produk yang dibuat sudah sangat bagus kualitasnya. Berdasarkan data dari Kemenkopukm (Kementerian Koperasi dan UKM) menunjukkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM telah mengalami dampak dari pandemi (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, n.d.). Kebanyakan yang terdampak adalah sektor UMKM yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari. Hal ini merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Peran dari UMKM sangatlah penting dalam perekonomian negara sekaligus memiliki paling banyak menyerap lapangan pekerjaan, serta relatif tahan terhadap krisis keuangan (Halim, 2020). Selain itu, persaingan bisnis yang begitu ketat saat ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan suatu produk unggulan dan berbeda dengan produk pesaing.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pelaku bisnis perlu berinovasi dalam memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan permintaan pasar dan perlu mempertimbangkan untuk beralih ke toko *online* atau dapat dikatakan untuk memulai berbisnis dengan menerapkan sistem *digital marketing*. Sistem *digital marketing* dapat memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan dan pengembangan bisnis berbasis *e-commerce*. *Electronic commerce (E-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Secara singkat *e-commerce* adalah segala bentuk aktivitas transaksi jual beli barang ataupun jasa dengan menggunakan media elektronik.

UMKM di Kabupaten Badung sebagian masih menggunakan cara pemasaran secara konvensional dengan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Usaha untuk membantu UMKM sudah dilakukan oleh pemerintah mulai beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, dengan melibatkan *marketplace* (Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food) telah tercapai sejumlah 4.914.413 UMKM yang telah *Go Online* melalui kegiatan *On Boarding ke Marketplace* (Kominfo, 2018). Kementerian Kominfo, dan pemangku kepentingan (utamanya para pengelola *marketplace*) pada Maret 2017 telah merekrut 100 ribu UMKM di 30 kota untuk *go-online*.

Lewat program ini, pemerintah berkomitmen untuk mengonline-kan 8 juta UMKM sampai tahun 2020 (Kominfo,2017).

Pemasaran merupakan hal terpenting pada UMKM, oleh karena itu dalam mengembangkan serta meningkatkan penjualan UMKM di Badung, kami mengadakan pelatihan Peningkatan Pemahaman dan Pengetahuan Usaha Mikro serta Kapasitas dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Mikro melalui pelatihan *E-Commerce* di Kabupaten Badung. Pelatihan *e-commerce* bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pelaku UMKM melalui *e-commerce* mengingat pasarnya sangat menjanjikan dan besar. Pelatihan ini diharapkan bisa meningkatkan para pelaku UMKM dari pada omset penjualannya. Kami juga akan melakukan evaluasi usaha-usaha para pelaku UMKM, sejauh mana peningkatan omset yang didapatkan dan apa saja kendala yang dialami dengan menggunakan *e-commerce* ini.

BAHAN DAN METODE

Sebelum kegiatan pelatihan *e-commerce* ini dilakukan, terdapat beberapa hal yang harus disiapkan terlebih dahulu, yaitu melakukan koordinasi dengan pihak STMIK PRIMAKARA terkait kegiatan yang diadakan sebagai narasumber, para UMKM yang dijadikan sebagai peserta, menyiapkan materi seputar berjualan di Shopee dan Tokopedia, Penggunaan Facebook Ads, Digitalisasi UMKM, *Social Media Marketing*, serta Inovasi dan Packaging Produk, menyiapkan ruangan, dan alat-alat seperti proyektor untuk memaparkan materi yang disampaikan. Metode pelatihan yang diberikan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab antara narasumber dengan UMKM, serta pelatihan dari pemotretan hingga *memposting* produk pada *marketplace*. Peserta pelatihan yang hadir sebanyak 30 orang yang terdiri atas pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. Kami mengundang Ketua STMIK Primakara I Made Artana sebagai narasumber. Pelatihan ini berlangsung selama 3 hari dari tanggal 20 Juni 2022 sampai dengan 23 Juni 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi kini menjadi kata yang terus digaungkan dalam hal mendongkrak perekonomian, terutama di masa pandemi. Salah satu industri yang didorong oleh digitalisasi adalah UMKM. Kami berupaya membantu para pelaku UMKM mendapatkan akses digitalisasi. Salah satunya adalah pelatihan *e-commerce* lokal untuk UMKM. Pelatihan *e-commerce* ini merupakan kegiatan pelatihan untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya dengan cara digital mengingat bahwa pemasaran secara *digital* atau *e-commerce*

sangat menjanjikan. Beberapa UMKM di Kabupaten Badung masih menggunakan cara pemasaran tradisional yaitu pemasaran dari mulut ke mulut sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran sehingga mereka dapat mengembangkan pemasaran. Diharapkan kegiatan ini dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi UMKM di Kabupaten Badung yang sempat mengalami penurunan akibat pandemi maupun UMKM yang baru muncul saat adanya pandemi.

Kami mengadakan pelatihan *e-commerce* bagi UMKM bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pelaku UMKM melalui *e-commerce* mengingat pasarnya sangat menjanjikan dan besar. Transformasi digital inilah menuntut inovasi-inovasi untuk maju lagi, sehingga diharuskan untuk tidak mengandalkan cara-cara tradisional karena perkembangan zaman saat ini menggunakan media digital seperti *digital marketing*, kedepannya harus disinergikan dengan menjual produk-produknya di *e-commerce*. Menurut Heidrick & Struggles (2009), *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Menurut Kotler & Amstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya, dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Contoh *e-commerce* itu sendiri seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll. Adapun jenis-jenis dari *e-commerce* di Indonesia yaitu *Business to Consumer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*.

Pelatihan ini diharapkan bisa meningkatkan para pelaku UMKM dari omset penjualannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Kata tidak bakunya adalah omset. Pihaknya juga akan melakukan evaluasi usaha-usaha para pelaku UMKM, sejauh mana peningkatan omset yang didapatkan dan apa saja kendala yang dialami dengan menggunakan *e-commerce* ini. Sehingga dengan demikian ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk pelatihan-pelatihan yang akan dilakukan kedepannya. Kami juga bekerja sama dengan STMIK Primakara untuk memberikan edukasi dan materi kepada pelaku UMKM. Diharapkan kepada para peserta juga untuk fokus dan dapat menyerap ilmu-ilmu yang diberikan. Khusus untuk penyandang difabel, kami akan fasilitasi sehingga kedepannya difabel yang mempunyai produk-produk UMKM bisa bersaing dan sejajar dengan masyarakat yang non difabel.



Gambar 1. Narasumber STMIK PRIMAKARA



Gambar 2. Para Peserta UMKM

Maksud lain dari pelaksanaan kegiatan adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM, serta diharapkan peserta untuk mampu menampilkan produk secara menarik dan menentukan target pasar yang ingin disasar dari usahanya. Target pasar adalah suatu kelompok pembeli atau konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli barang ataupun produk yang dijual. Lebih singkatnya, target *market* (pasar) adalah suatu kelompok yang akan dilayani sebagai pembeli atau konsumen. Biasanya target pasar ini memiliki rentan umur, karakter dan juga sifat yang hampir sama. Serta hasil kegiatan yang ingin dicapai setelah dilaksanakannya pelatihan ini adalah ditemukannya pasar baru melalui media digital sehingga menjadi alternatif solusi bagi permasalahan di bidang pemasaran produk UMKM. Diharapkan dengan digarapnya pasar baru akan meningkatkan omset UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat adalah pelatihan ini dihadiri sebanyak 30 peserta UMKM serta narasumber dari STMIK Primakara. Pelatihan yang dilaksanakan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM, serta diharapkan peserta untuk mampu menampilkan produk secara menarik dan menentukan target pasar yang ingin disasar dari usahanya sehingga dapat meningkatkan omset penjualannya.

Saran dalam pelaksanaan kegiatan masyarakat ini untuk kedepannya selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan UMKM agar dapat meningkatkan kemampuan para UMKM agar mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sudah serba digital hingga promosi produk pun melalui digital seperti penggunaan Instagram Ads, penjualan melalui *platform e-commerce* seperti yang telah dilakukan ataupun *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Koperasi. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Menurut Uu No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Kulon Progo. Diakses pada <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm#:~:text=Berita%20Terbaru-,KRITERIA%20USAHA%20MIKRO%2C%20KECIL%20DAN%20MENENGAH%20MENURUT%20UU%20NO,20%20TAHUN%202008%20TENTANG%20UMKM&text=Usaha%20Mikro%20adalah%20usaha%20produktif,diatur%20dalam%20Undang%2DUndang%20ini.>
- Anonim. 2020. 5 E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data. Jakarta. Diakses pada <https://info.populix.co/articles/ecommerce-indonesia/>
- Diskopukmp. 29 Jun 2021. Materi Pelatihan UMKM. Badung. Diakses pada <https://diskopukmp.badungkab.go.id/materi-pelatihan-ukm>
- Emilia Dewiwati Pelipa & Anna Marganingsih. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal STKIP Persada: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Volume 3 Nomor 2. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/900-3067-1-PB.pdf
- Husen Mulachela. 25 Agustus 2021. UMKM Adalah: Ciri, Peran, dan Faktor Perkembangannya. Diakses pada <https://katadata.co.id/sortatobing/finansial/6125bb463f83b/umkm-adalah-ciri-peran-dan-faktor-perkembangannya>
- Mekari. 2022. Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Jakarta. Diakses pada https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Apa_Itu_Digital_Marketing_DM
- Setda. 20 Juni 2022. Diskop UKM dan Perdagangan Adakan Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Di Kabupaten Badung. Badung. Diakses pada <https://setda.badungkab.go.id/berita/42182-diskop-ukm-dan-perdagangan-adakan-pelatihan-e-commerce-untuk-usaha-mikro-di-kabupaten-badung>
- Sugianto, Ullya Vidriza & Nani Ariani. (2022). Pelatihan E-Commerce Dan Social Media Bagi Pelaku UMKM Desa Bojongcae, Lebak, Banten Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*. No 1 Vol 5.

- file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1602-Article%20Text-2598-1-10-20211031%20(1).pdf
- Tim Penulis Daya. 21 September 2021. Mengenal Pengertian Target Pasar dan dan Manfaat Untuk Bisnis. Diakses pada <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/mengenal-pengertian-target-pasar-dan-manfaat-untuk-bisnis>
- Utami Mizani Putri & Fathiyah Nopriani. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Ecommerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. SEMBADHA: Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. Volume 02. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/1482-Article%20Text-6258-1-10-20220104.pdf
- Wahyudi Sigit. 2015. PKL Bab 1 . Diakses pada <https://www.slideshare.net/wsigit2/pkl-bab-1>
- Yandi M. Rofiyandi. 14 Juni 2022. Pengertian Omzet, Bedanya dengan Profit, dan Tips Menggenjot Omzet. Diakses pada <https://katadata.co.id/redaksi/ekonopedia/62a7cd1b0f97c/pengertian-omzet-bedanya-dengan-profit-dan-tips-menggenjot-omzet#:~:text=Menurut%20Kamus%20Besar%20Bahasa%20Indonesia,dari%20penjualan%20barang%20atau%20jasa>.