

PELATIHAN E COMMERCE UNTUK PERDAGANGAN ONLINE SEBAGAI USAHA PENINGKATAN OMZET PERDAGANGAN BAGI UMKM

Wulan Retnowati¹⁾, Iis Ismawati²⁾, Munawar Muchlish³⁾

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

naulsmart@untirta.ac.id, ismawati@untirta.ac.id, muchlish_ak@untirta.ac.id

Abstrak

Pemerintah daerah kabupaten Tangerang telah Menyusun program yang mendukung kemajuan UMKM, salah satu program tersebut merupakan peningkatan kapasitas manajemen dari UMKM. UMKM di Kabupaten Tangerang belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi sebagai sarana perdagangan produk. Kondisi ini harus diantisipasi agar UMKM bisa berkompetisi dalam pasar lokal maupun Internasional. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk menaikkan kemampuan kapasitas manajemen UMKM dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan perdagangan digital dengan memperkenalkan pemakaian e-commerce. Pelatihan yang akan diberikan untuk menaikkan pengetahuan para pelaksana UMKM di Kabupaten Tangerang ini memiliki beberapa tahapan antara lain sosialisasi, pendampingan serta penilaian. Berdasarkan hasil catatan yang dilakukan terlihat bahwa 79% UMKM peserta merasa aktivitas pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat sedangkan sisanya sebesar 21% menganggap aktivitas bermanfaat dan 0% yang belum merasakan manfaat dari pelatihan tersebut. Sebanyak 83% UMKM peserta memiliki pengetahuan yang sedikit sebelum pelatihan, sedangkan 17% sisanya dianggap memiliki pengetahuan yang cukup. Setelah dilakukan aktivitas penataran, 45% pengetahuan siswa dinilai sangat tinggi, 55% sisanya dinilai cukup berpengetahuan.

Kata Kunci: digital marketing, e-commerce, umkm

Abstract

The Tangerang district government has prepared programs to support the progress of MSMEs, one of these programs is to increase the management capacity of SMEs. SMEs in Tangerang Regency have not optimized the use of technology as a means of product trading. This condition must be anticipated so that SMEs can compete in local and international markets. One of the efforts that can be made to increase the SME management capacity is by holding digital trade training and assistance by introducing the use of e-commerce. The training that will be provided to increase the knowledge of SME implementers in Tangerang Regency has several stages including outreach, mentoring and assessment. Based on the results of the notes taken, it can be seen that 79% of the participating SMEs felt that the training activities provided were very useful, while the remaining 21% considered the activities useful and 0% had not benefited from the training. As many as 83% of SMEs participants had little knowledge before the training, while the remaining 17% were considered to have sufficient knowledge. After upgrading activities, 45% of students' knowledge was considered very high, the remaining 55% was considered quite knowledgeable.

Keywords: digital marketing, e-commerce, SME

A. PENDAHULUAN

Pembatasan aktivitas masyarakat yang diterapkan pada masa pandemi, sebagai salah satu usaha memerangi penyebaran Covid-19, juga berkontribusi akan transformasi digital, dimana aktivitas yang semula dilakukan secara tatap muka kini dilakukan secara daring melalui ponsel atau gawai komputer. Transformasi digital mencakup beberapa aspek seperti pengajaran serta pembelajaran, pertemuan serta pembelian. Aktivitas jual beli yang dilakukan secara online disebut dengan e-commerce.

Pandemi covid-19 yang masih berlangsung turut menaikkan jumlah orang yang menggunakan jasa internet dan menghabiskan waktu lebih lama dalam memakai komputer atau ponsel. Selain itu, besarnya persentase pemakai aplikasi belanja tersebut membuka kesempatan bagi pegiat UMKM untuk menyusun strategi perdagangan melalui e-commerce. Perdagangan melalui e-commerce juga bisa didukung dengan mengiklankan produk melalui media sosial serta aplikasi chatting yang memiliki persentase konsumen lebih besar.

E-commerce merupakan sistem yang dipakai untuk mempromosikan produk dengan menggunakan Internet. Pemanfaatan e-commerce untuk berbisnis bisa dilakukan melalui website ataupun aplikasi. Internet akan memperlancar proses penawaran barang serta jasa di e-commerce yang pada akhirnya dapat membuat produk lokal lebih dikenal dalam pasar yang lebih luas serta menaikkan perekonomian nasional (Fitriyadi, 2019). E-commerce bisa meninggalkan informasi pasar untuk menjalankan bisnis dengan cara busiB2B serta menjadi komunitas perdagangan. Pemakaian e-commerce akan memungkinkan pelaku usaha serta konsumen menghemat waktu dengan berbisnis lebih efisien. Apalagi dengan adanya e-commerce maka pelaku usaha dapat menyimpan data konsumen yang cukup valid dan dapat mengetahui barang apa yang ingin dibeli konsumen serta membuat keputusan strategi promosi berdasarkan kondisi konsumen (Irmawati, 2011).

E-commerce bisa dipakai serta dioperasikan kapan saja, kemudian konsumen e-commerce hanya perlu menghubungkan gawainya ke internet untuk menunaikan pembelian online dengan cepat (Jamaludin et al., 2015). E-commerce menjadi salah satu solusi untuk menaikkan omzet penjualan produk UMKM. Jasa perdagangan yang disediakan oleh e-commerce membuka kesempatan yang lebih luas bagi UMKM untuk menjual produknya sehingga memberikan pengaruh pada kenaikan tingkat perdagangan yang semakin luas, sehingga penghasilan yang diperoleh akan semakin tinggi dikarenakan permintaan konsumen yang terus meningkat. Peningkatan penjualan dan pasar yang lebih luas tersebut menuntut para UMKM untuk berkembang dengan cara membuat produk-produk (Sunarti dkk., 2019).

Kabupaten Tangerang sebagai salah satu daerah yang fokus pada pemembangan dan pembinaan UMKM sebagai salah satu sendi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat membuka peluang seluas-luasnya terhadap akses permodalan untuk pelaksana usaha skala kecil hingga menengah. Sebagai salah satu kabupaten dengan jumlah UMKM yang cukup besar, yaitu tahun 2020-2021 sebanyak 25.918v UMKM, juga menerima imbas adanya pandemi covid 19 serta kebijakan pembatasan yang telah dicanangkan oleh pemerintah sehingga menyebabkan adanya penurunan omzet

yang sangat signifikan atas omzet perdagangan dari UMKM. Untuk ini pemerintah kabupaten Tangerang membuat strategi kebijakan berupa program-program kerja yang sesuai dengan kebijakan pemerintah pusat yaitu penyediaan akses pendanaan, peningkatan akses perdagangan yang lebih luas dan peningkatan kapasitas manajemen UMKM. Salah satu program peningkatan perdagangan dan manajemen UMKM ini adalah program pemakaian teknologi supaya penggiat UMKM mampu berkompetisi dalam pasar yang lebih luas dengan program marketing digital.

Pelatihan digital marketing dilaksanakan untuk memperkenalkan sistem perdagangan melalui e-commerce kepada UMKM di Kabupaten Tangerang. E-commerce akan memberikan dampak positif penggiat UMKM untuk berinovasi agar bisa berkompetisi dengan kondisi pasar (Heeks & Duncombe, 2006). Mahzura (2020) berpendapat bahwa e-commerce menghasilkan pengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM, sistem penjualan yang lebih sederhana, mitra yang lebih banyak, pengakuan masyarakat, penarikan modal yang lebih mudah, serta kemudahan jual beli. efisiensi biaya promosi. Rakanita (2019) juga menyatakan bahwa pemakaian e-commerce memberikan dampak kenaikan penghasilan UMKM sehingga laba meningkat sisi kemudahan berbisnis kemudian makin banyak konsumen yang bisa dengan gampang membeli produk produknya. Kemudahan untuk melakukan penjualan yang ditawarkan e-commerce tidak sesuai dengan *skill* berdagang UMKM. Kemampuan UMKM berkompetisi di pasar online global masih terbatas akibat terbatasnya pemanfaatan teknologi, terutama pemakaian *marketplace* sebagai wahana perdagangan. Berdasarkan Sukmasetya dkk. (2020), kecakapan masyarakat dalam menggunakan teknologi e-commerce bisa dilengkapi dengan pelatihan dan pendampingan bagi mitra UMKM, dikarenakan e-commerce bisa meninggalkan manfaat bagi mitra UMKM serta masyarakat selaku konsumen produk UMKM.

Atas dasar inilah maka pelatihan e-commerce merupakan suatu kebutuhan mendesak bagi UMKM. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan e-commerce yang dilaksanakan diharapkan bisa memperkuat kemampuan penggiat UMKM untuk membuat strategi promosi produk secara optimal dan berbisnis secara online untuk meningkatkan pendapatan usaha UMKM.

B. METODE

Implementasi kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan cara sosialisasi dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan penggiat UMKM di Kabupaten Tangerang Sebagai berikut:

1. Langkah pertama merupakan menentukan format diskusi antara partisipan UMKM dengan pihak yang akan melatih, maksud dari diskusi yang berlangsung merupakan untuk mengenal detail persoalan mitra agar proses penataran berjalan lancar sesuai sasaran.
2. Tahap selanjutnya merupakan sosialisasi yang bermaksud untuk memperkenalkan e-commerce sebagai sarana publisitas serta perluasan pasar. Agen UMKM yang sebelumnya menunaikan perdagangan secara manual akan bisa menunaikan perdagangan lebih modern. Sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi pengetahuan mengenai bagaimana mengiklankan produk dan melakukan penjualan dengan menggunakan *marketplace* yang ada .

3. Pendampingan

Pendampingan diberikan pada kelompok-kelompok UMKM untuk mempraktekkan hasil pelatihan (sosialisasi) yang telah diterima

Dalam Pelatihan e-commerce ini, metode yang dipilih adalah metode PLA (Participatory Learning and Action) untuk memberikan solusi atas persoalan yang dihadapi oleh penggiat UMKM. UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan dituntut untuk berperan aktif dengan mengikuti seluruh rangkaian aktivitas sosialisasi dan pendampingan yang akan dilaksanakan. Pengimplementasian PLA diwujudkan melalui aktivitas pemberian materi serta diskusi antar UMKM mengenai perencanaan, implementasi serta catatan hasil aktivitas yang dilaksanakan (Darmawan et al., 2020). Berdasarkan Swasta dkk. (2011) Implementasi PLA membutuhkan partisipasi UMKM sebagai aktor yang berperan aktif dalam pembelajaran dengan berbagai pendekatan pembelajaran partisipatif. Pada prinsipnya PLA menempatkan UMKM baik sebagai objek ataupun agen dalam implementasi aktivitas program. Kemudian UMKM bisa berpartisipasi aktif dalam implementasi aktivitas pemberdayaan yang dilakukan.

Proses implementasi aktivitas pelatihan e commerce diawali dengan survey lokasi, pendataan partisipan, kemudian penyusunan program aktivitas, sosialisasi e-commerce serta selanjutnya merupakan pendampingan. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Oktober 2022 di Aula Pertemuan Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang dengan jumlah partisipan sebanyak 25 yang merupakan UMKM perwakilan dari kecamatan yang ada di Kabupaten Tangerang dan kemudian dilanjut dengan pendampingan pada sebanyak 3 kali pada kelompok UMKM dari kecamatan yang hadir. Tahapan aktivitas pelatihan dan pendampingan adalah sebagai berikut:

1. Survei lokasi
Tahapan ini menentukan lokasi target penataran yaitu kantor kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang.
2. Pendataan partisipan
Pada tahapan ini, tim pelaksana PKM mendata UMKM yang akan menjadi peserta kegiatan yaitu, para perwakilan UMKM dari kecamatan yang ada di Kabupaten Tangerang yaitu sebanyak 25 UMKM yang merupakan perwakilan UMKM yang dari 5 kecamatan yaitu kecamatan Kelapa Dua, Curug, Tigaraksa, Panongan serta Kronjo.
3. Penyusunan program aktivitas
Tahapan ini tim pelaksana PKM menyiapkan, modul materi serta menyiapkan lokasi pelatihan yaitu Aula Pertemuan Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang.
4. Sosialisasi E Commerce
Tahapan ini merupakan tahap implementasi aktivitas pengabdian yang bertempat di Aula Pertemuan Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang.
5. Pendampingan

Pendampingan dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi tempat kelomok UMKM perwakilan kecamatan yang telah hadir sebanyak 3 kali yaitu tanggal 23 Oktober 2022, tanggal 30 Oktober 2022 dan tanggal 7 November 2022

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari kegiatan Pelatihan e-commerce ini adalah untuk menaikkan kapasitas manajemen UMKM di Provinsi Tangerang dengan peserta sebanyak 25 UMKM. Para UMKM tersebut dilatih untuk memanfaatkan peluang berbisnis secara online dan teknis penerapan e-commerce. untuk mempromosikan produk dan menjual yang dihasilkan oleh UMKM.

Ada beberapa aspek penting dalam memakai e-commerce sebagai alat untuk menjual produk. Salah satu aspek yang paling penting merupakan aspek teknis, yaitu aspek keandalan berupa alat-alat seperti telepon seluler serta komputer yang akan dipakai untuk mengunduh aplikasi e-commerce. Gawai yang digunakan seperti telepon seluler dengan sambungan dengan Internet aktif untuk koneksi ke *marketplace* yang terdapat dalam e-commerce. Dan aspek non-teknis yaitu aspek manajemen berbisnis Kegiatan Pelatihan dimulai dengan sosialisasi mengenai bagaimana menjalankan bisnis secara *business-to-business*, rancangan *customer-to-customer*, serta juga bagaimana menjalankan bisnis melalui konsep *business-to-business*. Peserta UMKM diharapkan bisa memakai sistem *business-to-customer* untuk menjual produknya secara langsung kepada calon konsumen yang dapat membantu UKM dalam mencari konsumen potensial untuk produknya. Selain itu, konsep *customer-to-customer* bisa diimplementasikan untuk perdagangan yang lebih luas, kemudian UMKM bisa melihat produk-produk UMKM yang dijual di e-commerce, sedangkan konsep *business-to-business* merupakan ilmu baru yang bisa dimanfaatkan oleh penggiat UMKM untuk mengelola usahanya bagi pemilik usaha lain yang membutuhkan produknya untuk bahan dasar pembuatan produk pemilik usaha yang lain.

Kesulitan dalam menambah modal menjadi salah satu persoalan yang dihadapi oleh UMKM, kemudian berjual dengan menggunakan toko menjadi kendala yang harus diatasi terutama dalam hal pemanfaatan *marketplace*. Keberadaan *marketplace* membuka kesempatan baru bagi UMKM untuk berbisnis tanpa harus membuka toko secara fisik. Pelatihan untuk UMKM meliputi cara menjalankan bisnis di *marketplace* ternama antara lain shopee, tokopedia serta lain-lain. UMKM yang diminta untuk membuat akun dalam *marketplace* untuk menjadi anggota salah satu *marketplace* yang dipilih. UMKM dipersilakan untuk mendaftar secara online dengan memasukkan informasi pribadi KTP. Setelah mendaftar akun, UMKM bisa mengunggah produk untuk dijual pada setiap akun yang dibuat.

UMKM peserta pelatihan dapat melakukan kegiatan penjualan dengan sistem *dropshipping* dengan mematok harga yang akan berlaku pada akun *marketplace* sehingga harga dapat bersaing di *marketplace*. Selain harga, nama toko online yang akan digunakan juga harus diperhatikan. UMKM dihibau untuk membuat nama toko yang gampang diingat sehingga pengunjung gampang mengenali toko online yang dibuatnya. Setelah pemasukan informasi rekening selesai, langkah selanjutnya ialah mengimplementasikan langkah periklanan yang efektif agar UMKM dapat berbelanja online. Untuk

meningkatkan transaksi penjualan pada akun *marketplace*, sebaiknya UMKM juga menambah akun *referral* yang telah mencapai transaksi yang tinggi untuk meningkatkan kredibilitas akunnya.

Dalam pelatihan tersebut, UMKM mendapatkan arahan cara membuat foto produk yang menarik untuk dipakai di akun *marketplace*. Foto yang dipakai juga harus menunjukkan fungsi dari barang yang dijual agar pengunjung akun lebih memperhatikan tampilannya. Pada bagian produk yang direkomendasikan, sebaiknya para UMKM juga memberikan ulasan deskripsi produk agar informasi yang diterima pengunjung akun lebih valid serta gampang dimengerti.. Pemanfaatan *marketplace* juga membantu konsumen untuk lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan produk yang diinginkannya tanpa harus pergi ke toko atau membayar secara manual. Dengan menggunakan *marketplace* semua konsumen (baik loka atau pun asing) bisa melihat produk-produk kerajinan tangan yang ditawarkan. Akan tetapi kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* tersebut juga disertai jaminan keamanan dalam berjualan online ataupun gawai yang dipakai untuk berjualan di *marketplace*, selanjutnya para UMKM diperkenalkan mengenai n pada mata kuliah ini partisipan dilatih mengenai jaminan keamanan pada setiap aplikasi yang ada di *marketplace*. Untuk menghindari penipuan dan penggunaan data oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

Selama pelatihan, UMKM peserta memiliki pemahaman yang cukup baik akan materi yang disampaikan, serta pada saat pembuatan akun *marketplace* serta petunjuk pemakaian *marketplace* berjalan cukup baik. UMKM peserta dituntut bisa mengintegrasikan beberapa aplikasi *marketplace* serta jejaring sosialnya. Informasi yang diberikan pada setiap akun yang digunakan harus lengkap agar tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online semakin tinggi. Pelatihan yang diberikan meningkatkan kemampuan anggota UMKM dalam melakukan jual beli online melalui sarana elektronik. Dari perspektif proses bisnis, penggunaan e-commerce merupakan langkah lain dalam mengurangi kegiatan penjualan secara manual sehingga mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk, dan layanan yang optimal. Menurut Sukmasetya dkk. (2020), kegiatan menjual barang dengan memaksimalkan penggunaan teknologi merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis. untuk memperluas pasar.

Aktivitas pelatihan serta pendampingan yang dilakukan selanjutnya akan dimonitor serta dinilai dengan cara menyebarkan kuesioner kepada UMKM peserta. Berdasarkan hasil catatan yang dilakukan terlihat jika 79 % partisipan penataran merasa aktivitas penataran yang diberikan sangat bermanfaat sedangkan sisanya sebesar 21% menganggap aktivitas bermanfaat kemudian 'Tidak ada partisipan yang terlibat'. melatih mereka yang belum merasakan manfaat dari aktivitas yang dilakukan. Catatan lainnya dilakukan untuk mengenal peningkatan pengetahuan partisipan penataran sebelum serta sesudah penataran. Sebanyak 83% partisipan penataran memiliki sedikit pengetahuan sebelumnya, sedangkan 17% sisanya dianggap memiliki pengetahuan cukup. Setelah dilakukan aktivitas penataran, 45% pengetahuan siswa dinilai sangat tinggi, 55% sisanya dinilai cukup berpengetahuan.

D. SIMPULAN

Pemanfaatan e-commerce menjadi salah satu alternatif bagi UMKM di Kabupaten Tangerang untuk meningkatkan perdagangan dengan menekan biaya promosi. UMKM dapat dengan gampang mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh untuk pengembangan produk mereka. Berdasarkan hasil pemeringkatan yang dilakukan, diketahui bahwa 79% UMKM peserta pengembangan merasa bahwa kegiatan pelatihan sangat membantu sedangkan sisanya sebesar 21% berpendapat jika kegiatan tersebut. Sebanyak 83% UMKM peserta belum memiliki pengetahuan yang cukup dan 17% sisanya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai e-commerce. Setelah kegiatan pelatihan, para UMKM memiliki pemahaman sangat tinggi sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% sisanya memiliki pemahaman yang cukup berpengetahuan.

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk membantu UMKM di Kabupaten Tangerang meningkatkan pendapatannya ialah dengan mendirikan organisasi UMKM sebagai wadah untuk pembinaan untuk bertukar informasi mengenai produk yang diproduksi UMKM lain. Peran pemerintah diperlukan untuk mendorong UMKM mengembangkan produk dan berinovasi. Dukungan berkelanjutan dapat diberikan dengan tetap menjalin kontak dengan pelaku UMKM, baik secara langsung maupun melalui sarana komunikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. , Alamsyah, T. P. & Rosmilawati, I. (2020). Participatory Learning and Action untuk Menumbuhkan Quality of Life pada Kelompok Keluarga Harapan Di Kota Serang *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 4(2):,160-169. DOI 10.15294/pls.v4i2.41400
- Fitriyadi, E. P. (2019). Inovasi E-Commerce Dan Starup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Journal Teknologi Dan Informasi ESIT*, 14(03), 34–39.
- Heeks, R & Duncombe, R. (2006). *E-Commerce for small enterprise development*. Institute for Development Policy and Management (IDPM). Manchester
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085(1375), 161-171
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K., (2015). Pengaruh Promosi *online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 21(1).
- Mahzura, T. A. S. (2020). Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal ekonomi bisnis manajemen prima*, 2(1), 65-80. <https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 10(2), 1280–1289.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sunarti, S., Rachmawati, S., & Handayanna, F. (2019). Peningkatan Pendapatan Ukm Pada Hacord Gallery Dengan Aplikasi Web Marketplace E-Commerce. *Jurnal Terapan Abdimas*, 4(2), 166-171. <http://doi.org/10.25273/jta.v4i2.4840>
- Swasta, I., B., J., Karyasa, I., W., Rai, I., W., dan Suardika, I., P., 2011. Implementasi Program Ipteks Bagi Wilayah Di Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng Tahun 2010. *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah*, 2 (2), 12-21.