

Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kawoso Di Kabupaten Dompu

Sri Ernawati, Dian Ernawati, Dwi Rahmadani Kadiri, Juhana Safitri, M Rian Albar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: Sriernawati.stiebima@gmail.com,

dianernawati.stiebima@gmail.com, dwirahmadanikadiri.stiebima21@gmail.com,

juhanasafitri.stiebima21@gmail.com, mrianalbar.stiebima21@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 03, 2024

Revised Desember 07, 2024

Accepted Desember 09, 2024

Kata Kunci:

E-Commerce, Meningkatkan Daya Saing, UMKM

Keywords:

E-Commerce, Increasing Competitiveness MSMSs,



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Sri Ernawati, et.al. Published by Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

ABSTRAK

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kategori unit usaha yang memiliki subangsih sangat besar terhadap perekonomian indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM yang ada di kabupaten Dompu, kecamatan Dompu, kelurahan Karijawa. Salah satu pengembangan tersebut dapat dilaksanakan melalui edukasi dan sosialisasi terkait perant e-commerce untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produknya. Kelurahan karijawa memiliki kelompok UMKM yang dapat dikembangkan, oleh karena itu kehadiran perkembangan teknologi seperti Go-Food, dan Grab Food dan media sosialnya dapat membantu UMKM untuk memasarkan produknya serta meningkatkan daya saingnya secara bertahap mulai dari skala lokal, nasionalnya hingga internasional. Kegiatan tersebut untuk mengenalkan cara memasarkan produk UMKM melalui e-commerce yang nantinya bisa meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha UMKM. Metode kegiatan ini menunjukkan adanya ketertarikan dan kesadaran pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya melalui e-commerce. Dengan pelatihan ini, para pelaku UMKM dapat memulai melakukan pemasaran melalui e-commerce dan media sosial lainnya agar pemasaran produk para pelaku UMKM bisa dikenal banyak orang.

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are a category of business units that have a very large contribution to the Indonesian economy. This research aims to determine the influence of the role of e-commerce in increasing the competitiveness of MSMEs in Dompu district, Dompu sub-district, Karijawa sub-district. One of these developments can be implemented through education and outreach regarding e-commerce tools to help MSMEs promote their products. Karijawa sub-district has a group of MSMEs that can be developed, therefore the presence of technological developments such as Go-Food, and Grab Food and social media can help MSMEs to market their products and increase their competitiveness gradually starting from local, national to international scales. This activity is to introduce how to market MSME products through e-commerce which can later increase sales and develop MSME businesses. This activity method shows the interest and awareness of MSME players in promoting their businesses through e-commerce. With this training, MSME players can start marketing through e-commerce and other social media so that MSME players' product marketing can be known to many people.

Pendahuluan

Pedagang merupakan salah satu profesi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Ukuran dagangan seseorang sangat bervariasi, ukuran tersebut membuat klasifikasi yang bisa disebut dengan UMKM atau yang biasa disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan komponen terpenting dalam perekonomian masyarakat, dengan mayoritas pelaku usaha merupakan persentase yang terbesar di Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan; peningkatan sumber pendapatan masyarakat lokal, lapangan kerja, berkembangnya perekonomian pedesaan, dan tumbuhnya ekspor nonmigas (Widiyanti, 2020).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa pengertian dari Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU 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. 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 (Prayogi & Kirom, 2022; Muizu, Layyinaturrobaniah & Nadia, 2021).

Salah satu peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah berperan serta mendistribusikan pendapatan nasional, menciptakan peluang dan lapangan kerja untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, menjalin tali silaturahmi antar umat beragama, mendiseminasikan nilai-nilai ekonomi syariah juga menciptakan kreatifitas masyarakat tanpa menghilangkan ciri khas tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Utami & Kafabih, 2021). Namun perjalanan UMKM menuju kesuksesan tidak selalu berjalan mudah, banyak rintangan dan hambatan yang menjadi kendala sepanjang waktu, beberapa kendala tersebut seperti keterbatasan teknologi, keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia, serta dukungan dari pemerintah (Budiman & Oktavia, 2022). Keterbatasan teknologi dirasakan pelaku UMKM sebagai hambatan yang cukup krusial dalam mengembangkan usahanya, UMKM masih kesulitan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, padahal perkembangan bisnis jaman sekarang sudah menuju era digital (E-commerce) (Sudaryono, Rahwanto & Komala, 2020). E-commerce bisa didefinisikan sebagai proses pembelian dan pemasaran produk melalui media elektronik atau internet yang dilaksanakan tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli (Anifah, Sunarsih, Purwandari & Ayu, 2022).

E-Commerce merupakan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik atau teknologi digital. *E-commerce* sebagai bentuk perusahaan pada sistem perdagangan dari zaman perdagangan tradisional sampai pada zaman berbasis teknologi. Perdagangan melalui sistem elektronik membuat para penjual dan pembeli menjadi lebih efektif dan efisien (EHan & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019).

Aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting, porduk oleh konsumen, penepatan harga yang tepat, pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja usaha naik dari sisi pemasaran maupun omzet yang diperoleh. Indonesia sudah memasuki era industri 4.0. ini ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interkasi antara manusia, mesin dan suber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Di era

digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar survive. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan market share pangsa pasar pada masing-masing segmen. Market share merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena market share juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis.

Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik. Dampaknya revolusi industri 4.0 tentu akan berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum melek terhadap teknologi. UMKM yang masih berjualan secara manual tentu akan tergilas dengan adanya E-Commerce yang secara aktif menarik pelanggan untuk berbelanja secara online apalagi di era digital saat ini.

Namun, UMKM dapat bersaing jika mampu berekspansi pemasaran dengan langkah sebagai berikut ini:

1. Pelaku UMKM harus melek terhadap teknologi
2. UMKM menguasai pemasaran online
3. UMKM mampu beralih ke e-commerce
4. UMKM memiliki website penjualan khusus

Tantangan bagi pelaku UMKM saat ini tentu berfokus pada pemasaran agar produknya mampu bersaing dan menjangkau semua elemen. Oleh karena itu pelaku UMKM harus melek terhadap teknologi sebagai solusi alternatif untuk mengembangkan UMKM. Tidak hanya itu, UMKM juga harus mengenal pemasaran online atau *digital marketing* sebagai langkah mudah berekspansi memasarkan produk secara online.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendampingan; **Sosialisasi, Edukasi dan Pelatihan E-Commerce**. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan omzet penjualan usaha pada UMKM di Kelurahan Karijawa melalui pelatihan ini, harapannya kelompok UMKM Karijawa bisa menjadi UMKM yang melek digital dan dapat bersaing di tengah ramainya aplikasi berbasis android.

UMKM merupakan sektor yang memiliki peranan paling penting dalam perekonomian Indonesia. Angka kemiskinan dan pengangguran bisa ditekan berkat hadirnya UMKM, hal ini disebabkan UMKM berhasil membuka lapangan kerja yang luas dan menyerap banyak tenaga kerja (Nuari, 2017). Namun perjalanan UMKM menuju kesuksesan tidak selalu berjalan mudah, karena masih banyaknya rintangan dan hambatan yang menjadi kendala sepanjang waktu, beberapa kendala tersebut seperti keterbatasan teknologi, keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia, serta dukungan dari pemerintah (Budiman & Oktavia, 2022; Astuti, Kartono & Rahmadi, 2020). Berdasarkan hasil pengamatan literatur dan pengamatan lapangan yang dilakukan oleh tim, Adapun beberapa permasalahan pada lokasi pengabdian :

1. UMKM di Kelurahan Karijawa belum memahami tentang pentingnya E-Commerce untuk meningkatkan omzet penjualan usaha.
2. UMKM di Kelurahan Karijawa masih banyak yang belum memanfaatkan media E-commerce seperti Shoppe Food, Grab Food dan Go Food.
3. Belum adanya pendampingan untuk membuat akun dan menggunakan aplikasi E-commerce seperti Shoppe Food, Grab Food dan Go Food.

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait dengan peran E-Commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan kemasan produk yang menarik konsumen.
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pemasaran yang berbasis teknologi atau digital marketing.

Peran E-Commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Dompu dalam program pelatihan kepada UMKM ini dapat memberikan pemahaman dan juga kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan pentingnya menerapkan E-Commerce atau penjualan online, yang akan berdampak pada peningkatan omzet UMKM di Kabupaten Dompu. Adapun manfaat dari kegiatan secara rinci adalah pelaku UMKM menjadi termotivasi untuk mengembangkan usahanya serta melakukan pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing salah satu kunci untuk mengembangkan produk serta meningkatkan pendapatan usaha dan berdaya saing terhadap UMKM tersebut.

Metode Pengabdian

Metode yang dipakai dalam pelatihan ini dibagi menjadi tiga tahap: (1) perencanaan; (2) pelaksanaan; (3) evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan menggali informasi terkait potensi ekonomi yang dimiliki oleh daerah maupun individu warga kabupaten Dompu. Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode edukasi, sosialisasi, dan pelatihan menggunakan E-Commerce (Shopee Food, Grab Food Dan Go Food) pada UMKM Kelurahan Karijawa. Rancangan kegiatan pelatihan yang disusun guna mencapai target adalah sebagai berikut :

1. Membuat analogi dan edukasi pengetahuan tentang Pentingnya Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM Kelurahan Kalibaros.
2. Melakukan sosialisasi atau penyuluhan serta penyadaran mindset pentingnya Memanfaatkan Media Digital Seperti Shopee Food, Grab Food dan Go Food, Facebook serta masih banyak lagi lainnya.
3. Pelatihan membuat akun dan menggunakan aplikasi Shopee Food, Grab Food dan Go Food Tahapan terakhir pelatihan ini adalah evaluasi acara yang dilakukan dengan bertukar pikiran anggota tim, audiens dan pemateri. Hasil bertukar pikiran dan evaluasi akan dijabarkan pada sub bab hasil dan pembahasan.

Hasil dan Pembahasan

Karijawa merupakan sebuah kelurahan yang ada di kecamatan Dompu, kabupaten Dompu, provinsi nusa tenggara barat. Secara administratif kelurahan karijawa terbagi menjadi lima lingkungan yaitu, lingkungan karijawa Selatan, lingkungan karijawa Utara, lingkungan Sigi, lingkungan Rato dan lingkungan karijawa Baru. Dari kelima lingkungan tersebut dibagi menjadi 13 rukun tetangga (RT) dan 5 rukun warga (RW). Kegiatan **Pelatihan Terkait dengan Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kawoso Di Kabupaten Dompu** yang telah dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari program ini, dan mendapatkan hasil yang baik.



Gambar.1 tahap pemaparan materi

UMKM di Kelurahan Karijawa Kabupaten Dompu khusus nya pada UMKM Kawoso yang ada dikelurahan karijawa dapat memperoleh sharing pengetahuan dan pengalaman tentang pentingnya peran E-Commerce untuk meningkatkan daya saing umkm, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada umkm tersebut. Secara umum, UMKM di Kelurahan Karijawa kabupaten Dompu memberi respon positif atas pelaksanaan kegiatan ini.

Banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dagangannya secara online (e-commerce) (Sudaryono, Rahwanto & Komala, 2020). Kesulitan memasarkan dagangan melalui e-commerce ini juga dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan Karijawa, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Berdasarkan pengamatan tersebut dan literature yang kami pelajari, maka kami menawarkan solusi melalui edukasi dan sosialisasi ini dimana e-commerce juga merupakan salah satu untuk meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM saat ini (rohmah, 2023). Para peserta pelatihan mengharapkan agar kegiatan Pelatihan Terkait dengan Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), dapat dilanjutkan di masa mendatang mengingat kebermanfaatan program ini.



Gambar.2 sesi penutup

Simpulan

Pemanfaatan marketplace sebagai media promosi bisnis sudah tidak asing lagi di dunia usaha. Bonus demografi Indonesia yang terdiri dari anak muda menjadikan sebagian besar generasi tersebut familiar dengan perkembangan teknologi. Demikian pula pelatihan kepada UMKM dan masyarakat yang dilaksanakan maka kami mengangkat tema Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di kelurahan Karijawa Kabupaten Dompu dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audien.

Pelatihan ini berjalan dengan lancar dan antusias, konsep acara dibuat semi formal supaya pemateri dan audien bisa menjalin komunikasi yang lebih akrab. Pemateri juga memberi tutorial bagaimana cara membuat akun go-food & grab food dan perwakilan

audiens yang terdiri dari UMKM di kelurahan Karijawa pun langsung mempraktikkannya di lokasi.

Pelatihan ini sepenuhnya memang belum sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari metode maupun praktik yang terlaksana di lapangan. Survey lokasi sebelum pelaksanaan dan koordinasi dengan berbagai pihak perlu berulang-ulang dipastikan supaya potensi terjadinya kendala bisa diminimalisir dengan baik.

Daftar Pustaka

- Hariyanto, D., Zaki Azzuhairi, A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Pengembangan Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Sujo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 191–196. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3087>
- Paramita, B. L., Pratama, S., Novianti, F., Gurusinga, C., Satriani, A. P. E., Marhaeni, M. B. L., Lo, C. N. K., Katelya, D., Yuniarka, G. R., Putrianti, P. D., & Malau, D. N. (2022). Potensi sentra olahan ubi kayu dan mitigasi bencana di Desa Kranggan, Galur, Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(4), 440–444. <https://doi.org/10.24002/jai.v2i4.5228>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139.
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>