Workshop Peran *E-Commerce* Terhadap UMKM di Purbalingga

Indra Sukma Subagio¹⁾, Esti Saraswati²⁾, Kartika Dwi Chandra Sari³⁾

¹⁾²⁾Prodi Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Banyumas, Indonesia

³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Banyumas, Indonesia

Corresponding Author: Indra Sukma Subagio, indrasukmasubagio@uhb.ac.id

Abstrak: Salah satu masalah yang dialami penggiat UMKM di RKB Purbalingga adalah pemasaran produk yang kurang maksimal. Banyak dari mereka sudah menggunakan *e-commerce*, namun tidak serta merta membuat penjualan meningkat. Tujuan pengabdian masyarakat adalah untuk meningkatkan pengetahuan penggiat UMKM RKB Purbalingga tentang peran *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja. Metode pengabdian yang dilakukan adalah dengan melakukan workshop tentang peran *e-commerce* terhadap kinerja UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada hari Selasa 29 Desember 2020 pukul 09.00-01.00 WIB. Penggunaan pretest dan posttest dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan ini. Terdapat peningkatan pemahaman sebesar 28% setelah dilakukan perbandingan antara pretest dan posttest, yang berarti bahwa penggiat UMKM di Purbalingga semakin memahami bagaimana *e-commerce* dapat meningkatkan omzet usaha mereka.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kinerja UMKM

Abstract: One of the problems experienced by MSME owners at RKB Purbalingga is product marketing that is not optimal. Many of them are already using *e-commerce*, but that doesn't necessarily increase sales. The purpose of community service is to increase the knowledge of MSME owners at RKB Purbalingga about the role of *e-commerce* in improving performance. The service method that is carried out is by conducting a workshop on the role of *e-commerce* on the performance of MSMEs. This community service activity was held on Tuesday 29 December 2020 at 09.00-01.00 WIB. The use of pretest and posttest was carried out to measure the success of this activity. There was an increase in understanding of 28% after a comparison between the pretest and posttest was made, which means that MSMEs owners at RKB Purbalingga increasingly understand how *e-commerce* can increase their business turnover.

Keywords: *E-commerce*, MSME's performance

I. Pendahuluan

UMKM merupakan salah satu tulang punggung ekonomi nasional. Selain menjadi penyumbang PDB terbesar, UMKM juga mempunyai peran lain sebagai unit yang mampu mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Dengan adanya ledakan jumlah penduduk yang meningkat sangat pesat, maka peran UMKM akan bertambah krusial di beberapa waktu yang akan datang. Potensi besar itu harus mampu dimaksimalkan oleh para pelaku usaha dengan dorongan yang dilakukan pemerintah.

Target pemerintah untuk dapat mencapai pendapatan menengah pada tahun 2025 mengharuskan Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhannya menjadi 7% (Deloitte Access Economics, 2015). Salah satu cara yang bisa dilakukan pemerintah untuk mencapai itu adalah dengan memaksimalkan peran UMKM dengan penambahan kurang lebih sebesar 2%.

Submitted: 03.02.2021, *Revised:* 05.04.2021, *Accepted:* 09.04.2021

Cara tercepat mencapai target itu dengan cara memanfaatkan teknologi informasi untuk perkembangan UMKM, salah satunya menggunakan media *e-commerce*.

Senada dengan itu, menurut Kemp (2020) potensi *e-commerce* masih sangat terbuka lebar karena makin banyak orang melakukan kegiatannya secara online daripada sebelumnya. Lebih lanjut Kemp (2020) memaparkan bahwa terdapat 4,5 triliun orang di dunia yang menggunakan internet. Hal ini merupakan peluang emas yang bisa dimaksimalkan oleh penggiat UMKM, alih-alih bersaing langsung dengan perusahaan besar di media konvensional, mereka bisa memaksimalkan media elektronik.

Salah satu media elektronik yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk adalah *e-commerce*. Menurut Khan (2016) *e-commerce* adalah penggunaan internet dalam aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa. Lebih lanjut Laudon & Guercio (2018) menjelaskan 8 hal yang menyebabkan *e-commerce* disukai oleh masyarakat. Delapan hal tersebut adalah *ubiquity* (tersedia dimanapun), menjangkau pasar global, sistem terstandar, informasi yang lebih lengkap, interaktif, akurat, spesifik dan fleksibel, dan melibatkan semua pihak. Menurut Katrina B. & Benedict L (2018) ada empat hal yang mendasari perkembangan *e-commerce*.

Pertama adalah meningkatnya jumlah *middle class* yang mencapai 52 juta jiwa, lebih lanjut masyarakat *middle class* ini menyumbang 43% dari total konsumsi rumah tangga (*The World Bank*, 2017). Kedua, meningkatnya penggunaan *smart phone* dan kemudahan jangkauan internet sehingga memudahkan masyarakat dari berbagai kelas sosial ekonomi dalam mengakses toko *online*, *market place*, media sosial, dll.

Ketiga adalah tingginya pertumbuhan perusahaan *fintech* dan opsi pembayaran alternatif. Seperti yang kita tau, tren *cashless* sudah menjadi gaya hidup anak muda dalam melakukan kegiatan belanja (Putera, 2019). Keempat, investasi teknologi *e-commerce* di Indonesia. Tingginya investasi pada *platforms e-commerce* ini memberikan dampak yang besar bagi perkembangan *e-commerce* (Reuters Staff, 2016).

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai adopsi *e-commerce* untuk UMKM, terutama di negara berkembang (Kurnia et. al., 2015; Khan, 2016; Rahayu & Day, 2017). Di Indonesia *e-commerce* bukan merupakan hal baru, namun demikian, penerapannya di kalangan UMKM masih bersifat terbatas atau masih dalam tahap awal (Rahayu & Day, 2017). Hanya UMKM yang masuk menjadi binaan instansi-instansi besar saja yang cenderung menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce*. Padahal dengan tingginya konsumen kelas menengah di Asia yang diperkirakan akan menembus angka 4,9 miliar jiwa pada tahun 2030 (Deloitte Access Economics, 2015), maka area ini merupakan ladang subur yang harus terus dimaksimalkan oleh pemerintah sebagai regulator, dan UMKM sebagai pelaku usaha.

Sayangnya, faktor-faktor yang bisa meningkatkan kinerja UMKM belum tersebar secara merata di Indonesia. Masih banyak UMKM yang menggunakan pendekatan tradisional untuk menjalankan unit usahanya. Produksi yang masih menggunakan alat-alat tradisional, pemasaran yang masih bergantung kepada selebaran dan web pemerintah daerah, sehingga potensi yang sebenarnya sangat besar jadi sulit untuk diraih. Kurangnya pelatihan-pelatihan yang dilakukan baik oleh pemerintah, LSM, maupun institusi pendidikan menjadi beberapa akibat dari kurang maksimalnya potensi UMKM dicapai.

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM di Purbalingga adalah pengetahuan yang mendasar serta belum menyeluruh terkait dengan *e-commerce*. Dalam wawancara secara acak terhadap beberapa penggiat UMKM di Purbalingga, mereka mengeluhkan bahwa penggunaan *e-commerce* sudah dilakukan, namun belum memberikan hasil yang signifikan terhadap omzet yang dihasilkan. Lebih lanjut, mereka bercerita media yang digunakan dalam memasarkan produknya hanya sebatas facebook, instagram, serta beberapa *marketplace*.

Namun, mereka hanya menggunakan fitur-fitur *default* dari media-media tersebut karena kurangnya pengetahuan terhadap beberapa fitur yang masih bisa dieksplorasi sehingga mampu memberikan dampak yang lebih signifikan.

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini untuk memberi pengetahuan yang lebih menyeluruh kepada UMKM di Purbalingga dalam memaksimalkan peran *e-commerce* untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitasnya. Dengan workshop ini diharapkan UMKM di Purbalingga dapat meningkatkan penjualan, produktivitas dan profitabilitas mereka melalui penggunaan *e-commerce*.

II. Metodologi

Metode pemecahan yang dilakukan adalah dengan memberikan materi terkait dengan peran *e-commerce* dalam meningkatkan kinerja UMKM dalam bentuk *workshop* yang di dalamnya dilengkapi dengan adanya *pretest* dan *posttest*, sehingga bisa diketahui sejauh mana peningkatan kemampuan peserta *workshop* sebelum dan sesudah diadakannya *workshop*.

A. Pra Kegiatan

Prosedur yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari Program pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM RKB Purbalingga antara lain:

1. Melakukan observasi dan wawancara terhadap mitra mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM RKB Purbalingga.
2. Identifikasi masalah melalui wawancara dengan pengelola UMKM dan Narasumber yang berkompeten untuk memperoleh data dan solusi yang tepat guna penyelesaian masalah.
3. Menentukan tanggal pelaksanaan dan waktu kegiatan.
4. Melakukan perijinan kepada instansi-instansi terkait sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan lancar dan aman.
5. Penyusunan solusi permasalahan melalui studi literasi dan pembuatan kuesioner *pretest* dan *posttest* tentang pemahaman *e-commerce*.
6. Pembuatan berkas-berkas pendukung kegiatan.

B. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam bentuk *workshop* untuk menjawab permasalahan yang terjadi, yaitu sudah menggunakan *e-commerce* namun belum memberikan dampak yang signifikan terhadap omzet penjualan. Berikut ini dijelaskan waktu, tempat, dan rencana pelaksanaannya.

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbentuk *workshop* ini dilakukan di Griya UMKM Purbalingga yang beralamat di Jalan Raya Mayjen Sungkono, Karangpoh Kulon, Selabaya, Kec. Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53371. Kegiatan ini dilakukan oleh 2 dosen akuntansi dan 1 dosen manajemen serta bantuan 3 orang mahasiswa. Untuk waktu pelaksanaan dilakukan pada hari Selasa, 29 Desember 2020 dimulai pada pukul 09.00 – 01.00 WIB.
2. Dalam proses pelaksanaan kegiatan, disusunlah rencana kegiatan terkait dengan pemberian *workshop* untuk meningkatkan pengetahuan penggiat UMKM yang terdaftar di RKB Purbalingga. Berikut adalah jadwal *workshop* dan alokasi pelaksanaan peran *e-commerce* terhadap UMKM di Purbalingga.

Tabel 1. Materi dan Jadwal *Workshop*

Jenis Kegiatan	<i>Workshop</i> peran <i>e-commerce</i> terhadap UMKM di Purbalingga
Pendaftaran	Esti Saraswati, S.E., M.Si. dan Mahasiswa
MC	Kartika Dwi Chandra Sari S.E., MBA.
Sambutan	1. Alfizi, S.E., MM. (Dekan FIS) 2. Istriyati (Sekdin Diskopukm Purbalingga)
Pra <i>Workshop</i>	Pengisian kuesioner <i>pretest</i>
Pemateri	Indra Sukma Subagio, S.E., M.Ak. (Peran <i>E-Commerce</i> Terhadap UMKM)
Pasca Materi	Pengisian kuesioner <i>posttest</i>

Tabel 2. Alokasi Waktu Kegiatan

Kegiatan	Tahun 2020/2021			
	Oktober	November	Desember	Januari
1. Observasi permasalahan	√			
2. Pembuatan proposal	√			
3. Perijinan dan survey		√		
4. Perancangan		√		
5. Pelaksanaan			√	
6. Pelaporan			√	√

C. Observasi Hasil *Workshop*

Setelah berlangsungnya *workshop*, dilakukan observasi terhadap hasil pengujian *pretest* dan *posttest* terhadap respon penggiat UMKM. Observasi dilakukan oleh penulis dan dibantu oleh mahasiswa dengan menggunakan program *software* computer, sehingga menghasilkan hasil yang paling jelas.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Pelaksanaan Kegiatan dan Hasil

Sesuai dengan rencana awal, kegiatan *workshop* peran *e-commerce* terhadap kinerja UMKM dilakukan pada hari Selasa, 29 Desember 2020. Dimulai pada pukul 09.00 WIB dengan presensi peserta *workshop* yang dilakukan oleh mahasiswa dan didampingi oleh dosen. Pendaftaran ini dibuka mulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 9.30 WIB.

Total peserta yang menghadiri acara *workshop* ± 15 Orang, hal ini berkaitan dengan adanya pandemi *covid-19* yang mengharuskan adanya *physical distancing* sehingga mengingat terbatasnya *venue* yang digunakan maka peserta harus dibatasi. Protokol kesehatan diperhatikan dengan sangat detail, peserta sebelum memasuki *venue* acara harus cuci tangan dengan sabun maupun menggunakan *hand sanitizer*, selain itu peserta diwajibkan mengenakan masker selama acara berlangsung.

Acara dimulai pukul 10.00 WIB dengan sambutan yang dilakukan oleh dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa, Alfizi, S.E., M.M., yang menyampaikan betapa pentingnya peran *e-commerce* untuk perkembangan UMKM karena adanya pergeseran perilaku konsumen. Lebih lanjut disampaikan bahwa dengan adanya kegiatan ini bisa mendorong kerjasama yang lebih lanjut antara instansi pendidikan dan penggiat UMKM sehingga terjadi kerjasama yang berkesinambungan antara keduanya. Kemudian acara dilanjutkan oleh sambutan dari Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purbalingga, yang menyambut gembira adanya kegiatan ini, sehingga Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purbalingga merasa terbantu dalam melakukan pendampingan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Purbalingga.

Sebelum penyampaian materi *workshop* disampaikan, dibagikan kuesioner *pretest* kepada 15 orang peserta untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan peserta terkait dengan *e-commerce* dan perannya terhadap kinerja UMKM. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait dengan tema utama, selama pemaparan materi terlihat peserta memerhatikan dengan sangat antusias, bahkan setelah materi selesai disampaikan peserta masih antusias untuk melakukan diskusi terkait materi dan implementasi yang sudah mereka lakukan.

Sebelum acara ditutup, dibagikan kembali kuesioner *posttest* untuk mengukur adanya perubahan pemahaman yang dialami oleh peserta *workshop*. Tabel 3 menunjukkan hasil *pretest* dan *posttest* yang dilakukan. Acara ditutup dengan foto bersama antara tim dosen yang bertugas dan peserta *workshop*. Berikut ini adalah hasil dokumentasi berlangsungnya acara *workshop*.

Tabel 3. Hasil *Pretest* dan *Posttest*

Kegiatan	Hasil
<i>Pretest</i>	7,57
<i>Posttest</i>	9,64
Presentase beda	27,36%

Gambar 1. Serah terima kenang-kenangan

Gambar 2. Penyampaian materi *workshop*

Gambar 3. Peserta bertanya terkait materi *workshop*

B. Pembahasan

Beberapa penelitian memberikan gambaran nyata peran *e-commerce* terhadap UMKM (Jahanshahi, Zhang, & Brem, 2013; Savrul, Incekara, & Sener, 2014). Peran *e-commerce* yang paling nyata untuk penggiat UMKM adalah mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan *brand image*, lebih mudah dicapai oleh *end user*, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, dll. (Jahanshahi et al., 2013). Hal-hal tersebut yang mendasari bahwa seharusnya *e-commerce* memberikan dampak yang positif bagi perkembangan UMKM. Namun pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum bisa mengkases maupun memanfaatkan peran *e-commerce* tersebut dalam meningkatkan omzet usaha mereka. Salah satunya adalah penggiat UMKM yang ada di Purbalingga.

Berdasarkan hasil pengujian *pretest*, terlihat bahwa peserta *workshop* rata-rata mendapatkan skor 7,57. Hasil ini sebenarnya cukup menggembirakan karena pada dasarnya penggiat UMKM di Purbalingga memang sudah menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Disisi lain, pemahaman saja ternyata belum cukup dalam meningkatkan omzet penjualan mereka. Dalam wawancara terpisah, salah satu peserta menceritakan bahwa kendala mereka adalah kurangnya pemahaman yang lebih komprehensif tentang *e-commerce* dan kekurangan sumber daya dalam memanfaatkan *e-commerce* secara lebih maksimal.

Selama diadakannya *workshop*, peserta memerhatikan materi yang disampaikan dengan seksama. Hal itu terekam dalam dokumentasi yang dilakukan dan terlihat dalam beberapa pertanyaan yang dilontarkan saat sesi diskusi. Banyak pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait bagaimana memaksimalkan penggunaan *e-commerce* sehingga menghasilkan manfaat yang semaksimal mungkin. Salah satunya adalah pertanyaan tentang pemanfaatan *e-commerce* dalam hal mengelola informasi yang berguna bagi *seller* seperti jumlah transaksi, dan *customer behaviour*.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut membuka dimensi baru bagi penggiat UMKM di Purbalingga bahwa *e-commerce* bukan lagi hanya sekedar menginput produk ke dalam *marketplace* dan menunggu pembeli datang. Terdapat beberapa sumber informasi yang bisa mereka gunakan untuk menganalisa perilaku konsumen, jumlah *viewer* produk mereka, produk mana saja yang paling banyak dilihat oleh konsumen, dari mana saja asal konsumen mereka, serta beberapa informasi tambahan lain.

Setelah penyampaian materi, dibagikan kuesioner *posttest* kepada peserta *workshop*. Setelah dilakukan penghitungan hasil, rata-rata nilainya menjadi 9,64, yang berarti ada peningkatan pemahaman terkait peran *e-commerce* terhadap kinerja UMKM sebesar 27,36%. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian materi memberikan hasil yang positif, karena adanya peningkatan nilai rata-rata setelah peserta *workshop* mendapatkan materi tentang peran

e-commerce. Selain itu, penggiat UMKM di Purbalingga juga mengharapkan adanya *workshop—workshop* susulan yang lebih bersifat teknis, sehingga mampu memberikan pengetahuan baru terhadap mereka tentang penggunaan *e-commerce* yang bisa meningkatkan omzet dari usaha mereka.

IV. Simpulan

Secara umum, penggiat UMKM di Purbalingga sudah menggunakan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka, namun terkesan belum maksimal dan hanya sebatas mencoba saja. Banyak dari mereka yang hanya memasukan produk mereka ke dalam *e-commerce* tanpa mengelola lebih lanjut. Padahal banyak sekali informasi berguna yang bisa digunakan mereka untuk lebih memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk mereka.

Setelah adanya *workshop* terjadi peningkatan pemahaman sebesar 27,36% yang berarti mereka sudah lebih memahami bagaimana memanfaatkan dan memaksimalkan peran *e-commerce* dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka. Benefit-benefit seperti mudahnya pengelolaan transaksi, *backlog* transaksi, kebiasaan pelanggan dalam berbelanja, *aftersales* yang baik, dan pemasaran yang lebih luas memberikan pandangan baru bagi mereka bagaimana memaksimalkan peran *e-commerce*.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah membantu sehingga kegiatan ini bisa berlangsung dengan lancar, aman, dan tanpa hambatan apapun. Pertama, Yayasan Pendidikan Dwi Puspita atas hibah internal yang sudah diberikan sehingga tim peneliti mampu melaksanakan kegiatan ini. Kedua, Universitas Harapan Bangsa dan Fakultas Ilmu Sosial yang sudah memberikan kesempatan dan bantuan baik secara moril dan materiil. Kepada Dinas Koperasi dan UKM, Kesbangpol dan Bappelitbangda Kabupaten Purbalingga atas bantuan sarana dan ijin yang sudah diberikan. Terakhir, terima kasih untuk penggiat UMKM RKB Purbalingga yang sudah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk menghadiri dan bekerja sama sehingga acara ini bisa berlangsung. Semoga hasil dari pengabdian ini, baik kegiatan dan artikel yang diterbitkan mampu memberikan manfaat kepada para pelaku dan pembacanya.

Daftar Pustaka

- Deloitte Access Economics. (2015). *UKM pemicu kemajuan Indonesia*.
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: Empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849–865. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2012-0039>
- Katrina B. & Benedict L. (2018). What's Driving Indonesian Ecommerce Growth? Retrieved February 2, 2021, from <https://janio.asia/articles/what-s-driving-indonesian-e-commerce-in-2018/>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. Retrieved January 26, 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Khan, A. G. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher:*

Global Journals Inc, 16(1).

- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2018). E-Commerce 2018: Business, Technology, Society. In *E-commerce 2018*.
- Putera, I. (2019). Indonesia's e-wallet race is heating up. Here are the main players. Retrieved February 2, 2021, from <https://news.finchcapital.com/post/102fhye/indonesias-e-wallet-race-is-heating-up-here-are-the-main-players>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Reuters Staff. (2016). Indonesia Eases Foreign Ownership Rules For Retail, Port Sectors. Retrieved February 2, 2021, from Reuters website: <https://www.reuters.com/article/indonesia-investment-regulations-details-idUSJ9N17P00W>
- Savrul, M., Incekara, A., & Sener, S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005>
- The World Bank. (2017). Indonesia's middle class vital for the country's future. Retrieved February 2, 2021, from <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/12/04/indonesia-middle-class-vital-for-the-country-future>