

UPAYA PENGEMBANGAN UKM DENGAN MEMANFAATKAN *E-COMMERCE* TAMAN WALET PASAR KEMIS KABUPATEN TANGERANG, BANTEN

Aga Rizki Giovani¹, Amin Ma'ruf², Arsah Nurul Zahroh³,
Malwan⁴, Wiwit Widyawarap Sari⁵,

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang Jl. Surya
Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

arizki.giovani@gmail.com¹, aminmaruf404@gmail.com², arsah.nurul23@gmail.com³,
malwanbae21@gmail.com⁴, wiwitwidya08@gmail.com⁵.

ABSTRAK

Penerapan program E-commerce dapat diterapkan di berbagai sektor industri, baik industri formal maupun industri nonformal. Pengabdian Kepada Masyarakat atau yang biasa disebut dengan PKM mempunyai tujuan untuk memberikan penyuluhan akan pentingnya upaya pengembangan UKM dengan memanfaatkan program E-commerce di kelompok usaha kecil menengah (UKM) konveksi pembuatan masker kain dan spreji di Perumahan Taman Walet Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, Banten. Melalui penyuluhan ini diharapkan UKM dapat meningkatkan produktifitas, efektifitas kerja maupun pemasaran dalam produk. Hasil akhir dari penyuluhan program E-commerce ini diharapkan UKM dapat menerapkan secara berkelanjutan untuk menciptakan tujuan dan manfaat dari program E-commerce yaitu meningkatkan branding serta keuntungan dalam proses produksi. Meningkatkan pangsa pasar karena jangkauannya yang luas tidak terikat waktu dan tempat dapat membuat produk kita lebih mudah dikenali, mengurangi biaya promosi pembuatan iklan cetak seperti brosur dan semisalnya.

Kata kunci : E-commerce, UKM, Produktivitas, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pembangunan bangsa Indonesia yang sedang berlangsung saat ini bertujuan untuk mencapai cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana tercantum dalam pembukaan UUD 1945, yaitu melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk mewujudkan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan turut serta menciptakan perdamaian dunia yang berdasarkan perdamaian abadi dan keadilan sosial. Pembangunan dilaksanakan dalam segala sendi-sendi kehidupan berbangsa dan bernegara secara berkelanjutan. (Indriani, 2019). Pembangunan tersebut dibuat berdasarkan kepentingan rakyat. Kepentingan rakyat berkaitan dengan hak-hak yang dapat diberikan oleh Negara kepada rakyatnya atas obyek tertentu. (Indriani & dkk, 2020).

Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang terbilang terbanyak di dunia Indonesia, sudah barang tentu mengalami kondisi dimana banyak masyarakatnya menderita kemiskinan, tingginya tingkat pengangguran, yang di sebabkan tingginya dan beragamnya tuntutan *title* dan *skill* pada perusahaan-perusahaan ketika mencari SDM dalam kondisi keterbatasan pendidikan pada mayoritas masyarakat kurang mampu hal tersebut nampaknya amat memperjelas disparitas sosial dan ekonomi masyarakat. (Iqbal, 2018).

Perkembangan industri di Indonesia yang berkembang semakin pesat beriringan dengan pesatnya perkembangan teknologi membuat persaingan antara perusahaan-perusahaan dari sektor industri besar hingga ke industri UKM (Usaha Kecil Menengah) menjadi sangat ketat dan memaksa sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan

meningkatkan produktivitas kerja sehingga dibutuhkan teknik pemasaran produk dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi artinya perusahaan dapat memasarkan atau mempromosikan produknya tanpa harus terikat waktu dan tempat serta bisa dilakukan kapan saja tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Kurangnya inovasi generasi muda untuk berwirausaha merupakan penyebab bahwa Industri Indonesia masih perlu perbaikan, Perilaku menyimpang saat ini justru menjadi pusat perhatian dan digemari oleh banyak orang khususnya remaja (Nurhayati & dkk, 2020). Sehingga diperlukan wadah organisasi untuk meningkatkan perindustrian negara.

Kadin Indonesia sebagai wadah organisasi bagi pelaku usaha di Indonesia dimana dalam kegiatan utama organisasi ini adalah membantu perekonomian bangsa demi mewujudkan kehidupan ekonomi dan dunia usaha yang berdasarkan Pasal 33 UUD 1945, maka Kadin Indonesia mengeluarkan panduan (*guidance*) perencanaan berkesinambungan bisnis untuk perusahaan dan terutama untuk perusahaan kecil dan menengah di Indonesia (Khairunnisa & dkk, 2020). Dalam interaksi antara individu, Pemerintah memberikan dan menetapkan pembatasan-pembatasan yang seringkali berisi larangan atas suatu tindakan tertentu (Indriani, 2017).

Agar tujuan untuk meningkatkan pemasaran produk tersebut dapat tercapai maka dapat diterapkan dengan menggunakan program *E-commerce* supaya volume penjualan dapat meningkat dengan baik, baik itu penjualan online maupun secara *offline*/konvensional. Selain itu juga perlu mendapatkan perlindungan produk atas produk yang dipasarkan, Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual sama pentingnya dengan perlindungan kepentingan ekonomi terutama dalam pandangan internasional (Indriani, 2018).

Berdasarkan pokok permasalahan di atas dan pentingnya penerapan program *E-commerce* dalam memasarkan suatu produk maka kelompok mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang (UNPAM) melakukan penyuluhan upaya pengembangan UKM dengan memanfaatkan *E-commerce* untuk Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) pada sebuah perusahaan industri rumahan konveksi pembuatan masker kain dan sprei di Perumahan Taman Walet Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, Banten.

2. METODE PENGABDIAN

Metode dalam pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan melalui beberapa Langkah metode yaitu antara lain :

1. Kerangka Kegiatan

Untuk mencapai tujuan dan target dari program PKM maka perlu dilakukan perencanaan perihal tempat dan waktu pelaksanaan. Untuk tempat dilakukan di home industri konveksi pembuatan masker dan kain (UKM) Perumahan Taman Walet Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, Banten.

2. Metode Pelaksanaan

Proses kegiatan PKM dilakukan selama satu hari dengan peserta sebagian karyawan UKM home industri yang berjumlah 6 (enam) orang dan perwakilan warga berjumlah 2 (dua) orang menggunakan beberapa metode yaitu penyuluhan, diskusi, dan tanya jawab langsung di area tempat kerja. Kegiatan penyuluhan dilakukan di area teras konveksi yang sekaligus digunakan untuk area produksi. Materi yang diberikan untuk penyuluhan adalah mengenai upaya pengembangan UKM dengan memanfaatkan *E-commerce* pengertian *E-commerce*, tujuan dan manfaat *E-commerce* dan keuntungan menggunakan *E-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) secara garis besar dilakukan dengan metode penyuluhan yaitu dengan memaparkan materi mengenai pengertian *E-commerce*, tujuan, manfaat *E-commerce* dan mengenai penerapan *E-commerce* pada UKM yang berlokasi di Taman Walet Pasar Kemis, Tangerang. Selain itu dilakukan diskusi dan tanya jawab antara mahasiswa dan karyawan.



Gambar 2.1. Kegiatan Penyuluhan *E-commerce*



Gambar 2.2. Sesi tanya jawab tentang *E-commerce*

Dari hasil pelaksanaan PkM didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Karyawan UKM memahami pengertian *E-commerce*.
2. Karyawan UKM memahami pentingnya menerapkan program *E-commerce* untuk meningkatkan produktivitas kerja dan pemasaran produk yang efektif.
3. Karyawan UKM mampu menerapkan program *E-commerce* dalam melakukan pekerjaannya.
4. Karyawan UKM semakin peduli terhadap perkembangan bisnis di era digital.
5. Meningkatnya rasa ide dan kreativitas dalam melakukan membuat konten pemasaran produk melalui *E-commerce*.

Berikut merupakan pembahasan dari materi penyuluhan yang dilakukan di UKM Konveksi Masker Kain dan Sprei :

1. Pengertian UKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1- 19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008)

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau *Confederation of Indian Industry* (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan sigmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).

2. Masalah dasar yang dihadapi oleh UKM
 - a. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
 - b. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
 - c. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
 - d. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
 - e. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
 - f. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil. (kurniawan 2009).

3. Pengertian *E-commerce*

Menurut Karmawan (2010) *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi *E-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*). Salah satu media yang digunakan dalam *E-commerce* adalah internet. Perkembangan media ini merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain dalam mendukung *E-commerce*. Ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *E-commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

4. *E-commerce* untuk UKM

Untuk terus meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang bisnis lainnya salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemanfaatan teknologi dan informasi berupa internet. Dari situs Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah yang berhubungan langsung dalam pembinaan Usaha kecil menengah (UKM) (<http://www.kemenkop.go.id>), guna memasarkan produk para pengusaha UKM, mempunyai link dengan beberapa portal/website yang memfasilitasi hal tersebut. Misalnya Deputy Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Kementerian KUKM mempunyai situs www.ukmindonesia.id berisi beberapa industri seperti kerajinan, peternakan, sandang, perikanan, makanan dan minuman dan lain-lain.



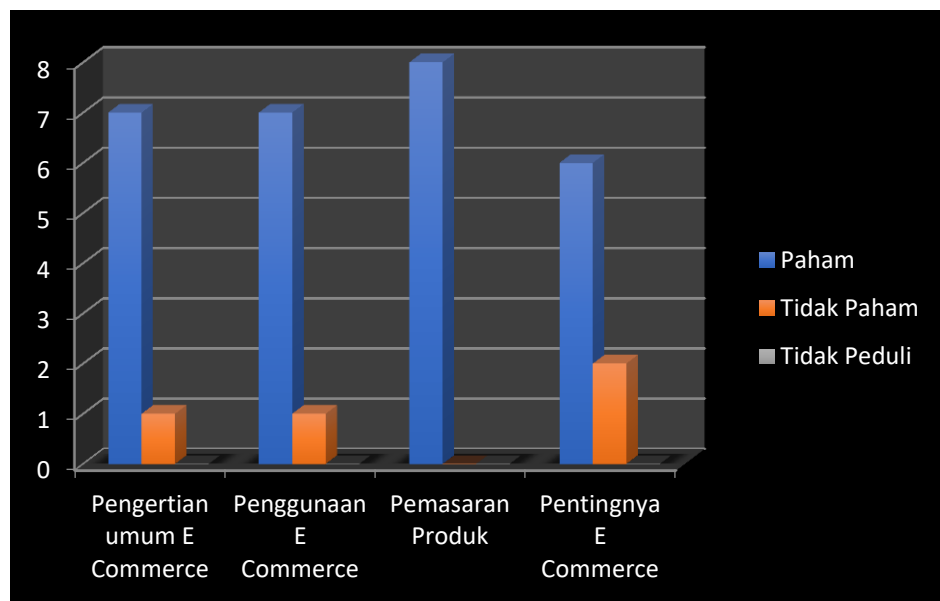
Gambar 2.3. Situs UKM Indonesia

Atau selain menggunakan website *E-commerce* yang telah disediakan dengan pemerintah penjual dapat pula memasarkan produknya melalui *marketplace*, perbedaan antara *marketplace* dan *E-commerce* adalah Bedanya *E-commerce* disebut juga toko online yang dikelola sendiri oleh individu/perusahaan dan memakai domain dan *hosting* sendiri untuk menjual produk kepada konsumen. Misalnya kita membuat merek sendiri dengan nama *website* yang sesuai dengan nama produk kita sendiri seperti contoh tokomaskerku.com atau spreidomika.com dan sebagainya. Pemilik *E-commerce* mengatur sendiri promosi, diskon, pemasaran, sampai aturan yang berlaku untuk konsumen. Memang terlihat lebih sulit namun *branding* dan menjamin bagi konsumen sehingga ada kepercayaan terhadap barang atau jasa yang dijual. Sedangkan *marketplace* tempat jualan online yang mempertemukan penjual dan pembeli jadi kurang lebih mereka adalah pihak ketiga. *Marketplace* dibagi menjadi tiga kategori yaitu sebagai berikut :

- a. B2C (*business to consumer*). MatahariMall, Zalora, juga Lazada adalah *marketplace* yang disebut b2C. Market tersebut menjual barang langsung kepada konsumen dari gudang penyimpanan sendiri.
- b. B2B (*business to business*) dimana sebuah perusahaan menjual barang kepada perusahaan lain (bisa antar UMKM), seperti indotrading.com dan indonetwork.co.id.
- c. C2C (*consumer to consumer*). Tokopedia, Bukalapak, dan Kaskus adalah contoh *marketplace* C2C karena menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Untuk keamanan, *marketplace* C2C menyediakan rekening bersama. Pembayaran akan ditampung ke rekening bersama lalu dikirim ke rekening penjual bila barang sudah diterima pembeli.

Gambar 2.3. Situs *Marketplace* yang tersedia di Indonesia

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian ini dapat diukur efektifitas dan tingkat pemahaman peserta, dari 8 orang peserta yang hadir dituangkan dalam diagram dibawah :



4. SIMPULAN

Setelah melakukan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh mahasiswa Program Teknik Industri UNPAM maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut, yaitu :

1. UKM Masker dan Sprei Taman Walet Pasar Kemis memahami apa itu *E-commerce*, pentingnya penerapan program *E-commerce* dan bagaimana menerapkannya dalam pemasaran produk terutama di UKM untuk meningkatkan *branding* serta keuntungan pada penjualan produk yang dipasarkan.
2. UKM Masker dan Sprei Taman Walet tidak mengeluarkan biaya lebih untuk memasarkan produknya jika memanfaatkan *E-Commerce*.

5. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat didapatkan beberapa saran sebagai berikut, yaitu :

1. Penerapan program *E-commerce* ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten untuk mendapatkan atensi dari pada calon konsumen.
2. Perlu adanya kegiatan evaluasi pada data statistic kunjungan calon konsumen agar dapat menentukan algoritma yang sesuai dengan target pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan YME karena atas berkat rahmat dan ridhonya penyusun dapat menyelesaikan penyusunan jurnal pengabdian kepada masyarakat ini, penyusun ingin mengucapkan rasa terima kasih atas keberhasilan kegiatan pengabdian ini kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang tua kami tercinta, yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual.
3. Ibu Rini Alfatiyah, ST., MT selaku Ketua Prodi Teknik Industri.
4. Ibu Khairunnisa, S.Psi.,M.Si selaku Dosen Bidang Kemahasiswaan.
5. Ibu Iin Indriani, S.H.,M.H selaku dosen pembimbing kami yang telah dengan sabar membimbing selama program pengabdian ini.

6. Rekan-rekan kelompok 3 yang selalu kompak dan selalu memberikan semangat satusama lain.
7. UKM Konveksi Masker Kain dan Sprei Taman Walet Pasar Kemis Kabupaten Tangerang Banten yang telah berkenan menyediakan tempat pelaksanaan pengabdian ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan kelas 05TIDE001 yang saling mendukung.
9. Pihak-pihak terkait yang turut membantu terlaksanannya program pengabdian ini.

Tiada balasan yang dapat penyusun berikan selain ketulusan rasa syukur dan terima kasih kami. Doa kami selalu menyertai semua pihak tersebut diatas, semoga senantiasa diberikan kesehatan, keselamatan, keberkahan dan kebahagiaan. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriani, I. (2017). Perkembangan Hukum: Perseroan Terbatas Dan Praktik Penggunaan Nominee Oleh Investor Asing. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 2(1).
- Indriani, I. (2018). Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Musik. *Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 246-263
- Indriani, I. (2019). Pengaruh Perkembangan Pembangunan Nasional Sebagai Aspek Pengubah Hukum Dari Segi Ekonomi. *Rechtsregel: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(1).
- Indriani, I., Utaminingsih, S., Trihandayani, E., & Iqbal, M. (2020). PEMBINAAN PENGELOLAAN LAHAN TEPI PANTAI BERDASARKAN ASPEK HUKUM DAN PENGEMBANGAN INDUSTRI. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 406-411.
- Iqbal, M. (2018). Implementasi Efektifitas Asas Oportunitas di Indonesia Dengan Landasan Kepentingan Umum. *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum dan Keadilan*, 9(1), 87-100.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (ukm) dengan Memanfaatkan E-commerce. *Journal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 2, NO. 1, April 2010
- Khairunnisa, K., Indriani, I., Nurhayati, N., Setiawan, A. H., & Anedea, T. (2020). Membangun Mental Positif Para Pekerja Dan Penyuluhan Hak-hak Pekerja Yang Di Phk Atau Yang Mendapatkan Dampak Covid 19. *DEDIKASI PKM*, 1(2), 69-73.
- Nurhayati, N., Indriani, I., & Utaminingsih, S. (2021, January). EFEKTIVITAS MATA KULIAH PENDIDIKAN PANCASILA DALAM MENCEGAH RADIKALISME DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS PAMULANG. In *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 337-346).
- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. Analisis Dan Perancangan E-commerce Pd. Garuda Jaya. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010)
- Kurniawan, Didi. 2009. Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM. Tersedia [Online]

<http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/> Diakses tanggal 22 Juli 2021

Yana, H, 2018 Beda marketplace dan E-commerce.

https://www.kompasiana.com/yana65241/5c1749f4ab12ae4cc2482fc4/beda-marketplace-dengan-E-commerce-di-bisnis-online_ Diakses pada tanggal 24 juli 2021