



PENERAPAN TEKNOLOGI E-COMMERCE UNTUK PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI PADA UMKM KERIPIK TEMPE, DESA NEGARA RATU)

Oleh

Supriyadi¹, Lukmanul Hakim²

^{1,2}Departemen Manajemen, IIB Darmajaya, Bandar Lampung

E-mail: ¹supriyadi21dj@gmail.com, ²lukmanulhakim@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 07-02-2022

Revised: 15-02-2022

Accepted: 24-03-2022

Keywords:

E-Commerce, UMKM

Abstract: *UMKM keripik tempe di desa negara ratu mengalami penurunan dalam penjualan produk dikarenakan dampak dari Covid-19. Hal ini perlu diatasi dengan membantu keberlangsungan UMKM dengan memperkenalkan e-commerce. Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut maka pengabdian ini bertujuan memberikan pelatihan dalam menggunakan salah satu aplikasi e-commerce. Dalam hal ini, UMKM dipekerjakan dengan platform Tokopedia seller. Platform tersebut dapat membantu UMKM Keripik Tempe di Desa Negara Ratu dalam penjualan, pengaturan stok, periklanan, customer service, pengaturan varian produk, dll. Hasil dari pengabdian ini adalah UMKM mendapatkan kemampuan dalam memperluas jaringan pemasarannya melalui e-commerce.*

PENDAHULUAN

Salah satu Implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian merupakan suatu wujud nyata dari ilmu yang tertuang secara teoritis dibangku kuliah untuk diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, sehingga ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dan dikembangkan dalam kehidupan masyarakat luas. PKPM Tematik di Masa COVID-19 bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi suatu pengalaman pembelajaran yang baru untuk menambah pengetahuan, kemampuan dan kesadaran hidup bermasyarakat. Bagi masyarakat, kehadiran mahasiswa diharapkan mampu memberikan motivasi dan inovasi dalam bidang sosial kemasyarakatan.

Pengabdian Masyarakat merupakan bentuk aplikasi keilmuan yang harus dilakukan akademisi terhadap masyarakat dalam mengembangkan kompetensinya, untuk membantu menghadapi tantangan di Masa Pandemi COVID-19 yang sedang mewabah seperti sekarang ini. Pengabdian ini mengambil tempat di UMKM Keripik Tempe yang berlokasi di Desa Negara Ratu di Kecamatan Sungkai Utara dengan menerapkan prosedur dan protokol kesehatan yang ketat, hal ini juga bertujuan untuk memutuskan mata rantai penyebaran COVID-19. Adapun permasalahan yang terdapat di Desa Negara Ratu adalah bidang UMKM yang belum berkembang dan adanya penurunan pendapatan yang dikarenakan Pandemi COVID-19.

UMKM Keripik Tempe berdiri sejak tahun 2017 dimana usaha tersebut merupakan usaha yang dirintis oleh Ibu Eni Suprpti. Dalam merintis usaha tersebut terdapat beberapa masalah seperti pengemasan, penjualan, pemasaran, dan mempertahankan rasa. Hal ini



disebabkan oleh produksi Keripik Tempe yang masih menggunakan logo sederhana. Untuk saat ini, ruang lingkup penjualan keripik tempe hanya berada di Desa Negara Ratu dengan cara dititipkan ke warung-warung dan toko kecil, sehingga metode promosi keripik tempe masih minim.

Berdasarkan masalah tersebut, pada pengabdian ini akan dilaksanakan pelatihan *e-commerce* pada UMKM Keripik Tempe dengan memberikan pelatihan penggunaan *platform* yang tersedia seperti Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, dll. Pemanfaatan *platform* ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk memasarkan produknya ke luar daerah sehingga dapat dikenal, dipesan dan didapatkan keuntungan yang lebih baik. Secara garis besar *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet, dalam pengertian yang paling situs website yang mengiklankan dan mempromosikan produk juga bisa dapat dianggap sebagai “*e-commerce*.” [1]. *E-Commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: [2] *Business-To-Bussinnes* (B2B) yang merupakan Transaksi antar organisasi bisnis yang dilakukan di *electronic market*. *Business-To-Consumers* (B2C) yang merupakan transaksi antar bisnis ke pelanggan secara eceran dengan pembeli perorangan. *Consumer-to-consumer* (C2C) yang merupakan metode konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. *Consumen to businnes* (C2B) yang merupakan perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka da menyepakati suatu transaksi.

Adapun dampak positif E-Commerce adalah [3] *revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan untuk UMKM, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, dikarenakan teknologi yang digunakan *real time* yang tidak memiliki batas jarak, ruang dan waktu, sehingga secara cepat UMKM dapat menerima informasi-informasi yang berguna bagi peningkatan pendapatan. Selain itu *e-commerce* dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), karena dengan *e-commerce* pemasaran UMKM tidak terpatok pada satu daerah saja, UMKM bisa mendapatkan pelanggan di seluruh daerah.

Dampak lain adalah *e-commerce* dapat menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Dengan adanya fasilitas teknologi *e-commerce* biaya operasional bisnis menjadi semakin murah seperti pengurangan pengadaan kertas transaksi, buku pencatatan serta rak penyimpanan berkas, dan lain-lain, karena semua transaksi tercatat di *platform e-commerce* [3]. UMKM juga dapat melebarkan jangkauan pangsa pasar baru untuk mendapatkan pelanggan baru serta dapat memanfaatkan fasilitas *supplier management* yang disediakan *platform e-commerce*. Keuntungan lain, UMKM dapat memperpendek waktu produksi [3].

Selain pemanfaatan *e-commerce*, pengabdian ini juga meliputi pelatihan membuat varian baru terhadap keripik tempe, pembuatan kemasan dan pengemasan merek sehingga pembeli akan berminat untuk membeli produk dari UMKM tersebut.

METODE

Pelatihan yang akan diberikan ke UMKM adalah *business-to-customer* (B2C) dimana pelatihan yang diberikan adalah bagaimana menjual keripik tempe secara elektronik ke *customer* [4]. UMKM akan belajar bagaimana memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memasarkan produknya secara elektronik. Adapun tahapan yang dilaksanakan adalah:

a. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan kegiatan ini dilakukan dengan metode survey dan wawancara. Berdasarkan wawancara kepada pihak UMKM dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ada di UMKM Keripik Tempe Desa Negara Ratu. Hasil identifikasi pada wawancara ini dilakukan sebagai dasar dalam perumusan masalah, penentuan metode pelatihan, *platform* yang akan digunakan, dan media yang akan digunakan. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. UMKM belum mengenal platform perdagangan elektronik
2. UMKM belum memiliki metode pemasaran dan distribusi produknya
3. UMKM belum memiliki pemetaan pelanggan
4. UMKM tidak memiliki keahlian dibidang teknologi informasi

b. Tahap pelaksanaan/praktek

Pada tahapan ini tim Pengabdian memperkenalkan tentang *e-busines*, *e-commerce*, teknologi informasi, metode pemasaran, pengaturan keuangan, dan pemetaan pelanggan.

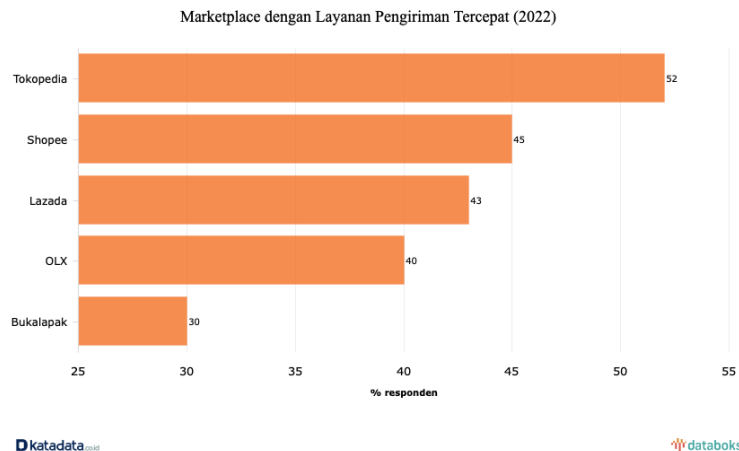
HASIL

Berdasarkan hasil dari permasalahan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Keripik Tempe selama masa pandemi Covid-19 adalah kesulitan dalam memasarkan produk dimana terjadi penurunan pembelian di desa. Pada pengabdian masyarakat ini, tim memberikan pengenalan solusi *e-commerce* pada UMKM. Adapun aplikasi yang digunakan adalah Tokopedia.



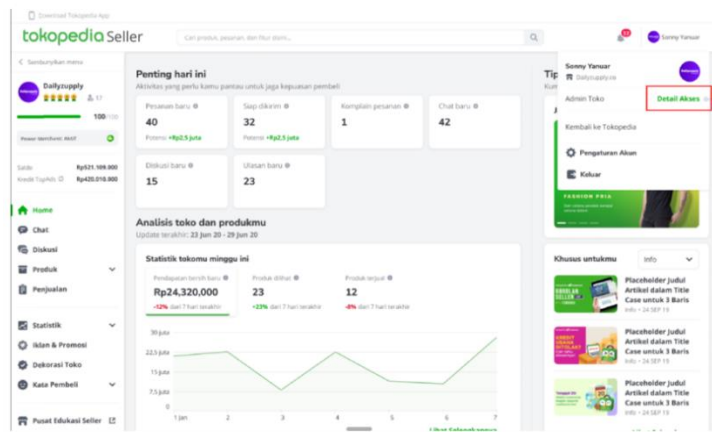
Gambar 1. Pendaftaran pada aplikasi tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital [5]. Pada aplikasi Tokopedia ini terdapat beberapa fitur untuk penjual seperti stok produk, harga, foto produk, etalase produk, laporan keuangan, promosi periklanan, dan varian produk. Adapun pemilihan Tokopedia sebagai *platform* untuk pemasaran produk dikarenakan berdasarkan riset pada IPSOS pada 2022, Tokopedia menjadi *marketplace* dengan layanan pengiriman tercepat [6], seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafis Marketplace

Pada pengabdian ini dilakukan pendampingan menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan aplikasi tokopedia kepada UMKM, dengan memberikan penjelasan kepada siswa fitur-fitur yang ada di Tokopedia seller seperti ditunjukkan pada Gambar 3 berikut ini [7]:



Gambar 3: Fitur-fitur Tokopedia Seller

Aplikasi Tokopedia *seller* dapat mengakses semua fitur yang ada di Tokopedia, dimulai dari fitur laporan penjualan, stok produk, laporan *refund*, pengaturan etalase toko, pengaturan toko, dll. Pihak UMKM juga dapat memantau secara lebih mudah dengan penambahan admin untuk membantu mempromosikan penjualan. Tokopedia juga memberikan fitur periklanan sehingga produk UMKM selalu muncul di hasil pencarian paling atas.

DISKUSI

Pelatihan yang dilakukan pada program pengabdian ini dibagi menjadi 2 termin. Pada termin pertama adalah sosialisasi mengenai manfaat *e-commerce* serta kelebihan yang dimilikinya kepada pihak UMKM.

Pada pelatihan sesi kedua adalah pendampingan dengan mengenalkan fitur-fitur pada aplikasi Tokopedia *seller*, melakukan pelatihan menambah stok produk, mengatur harga,



mengatur diskon, mengatur pengiriman kurir, sekaligus membantu melakukan pelayanan dengan customer melalui fitur diskusi dan obrolan dengan pelanggan yang ada di Tokopedia. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan UMKM secara mandiri dapat dengan mudah memasarkan produknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dampak Kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. UMKM mendapatkan pelatihan untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce* dengan *platform* Tokopedia.
2. Terjadi peningkatan *brand awareness* terhadap UMKM Keripik Tempe.
3. Pengaturan stok barang menjadi lebih mudah dengan *platform* Tokopedia
4. UMKM memiliki kemampuan dalam periklanan.
5. UMKM memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan

DAFTAR REFERENSI

- [1] Y. L. R. Rehatalanit, "Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis," Jurnal Teknologi Industri, vol. 5, no. 0, Art. no. 0, Sep 2021, doi: 10.35968/v5i0.764.
- [2] D. Irawan, M. Junaidi, Y. Rahsel, dan T. Udin, "Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2c Pada Toko Atk Sindoro," Jurnal TAM (Technology Acceptance Model), vol. 8, no. 1, Art. no. 1, Jun 2017.
- [3] H. Harisno dan T. Pujadi, "E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan," CommIT (Communication and Information Technology) Journal, vol. 3, no. 2, hlm. 66, Okt 2009, doi: 10.21512/commit.v3i2.516.
- [4] T. Dotzel dan V. Shankar, "The Relative Effects of Business-to-Business (vs. Business-to-Consumer) Service Innovations on Firm Value and Firm Risk: An Empirical Analysis," Journal of Marketing, vol. 83, no. 5, hlm. 133-152, Sep 2019, doi: 10.1177/0022242919847221.
- [5] "Tentang Tokopedia." <https://www.tokopedia.com/about/our-story> (diakses 10 Juni 2022).
- [6] "Riset Ipsos: Tokopedia Juara Layanan Pengiriman Marketplace | Databoks." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/21/riset-ipsos-tokopedia-juara-layanan-pengiriman-marketplace> (diakses 10 Juni 2022).
- [7] "Lakukan Hal Ini Jika Admin Tokomu Tidak Bisa Akses Fitur Tertentu," Pusat Seller. <https://seller.tokopedia.com/edu/akses-untuk-admin-toko/akses-untuk-admin-toko> (diakses 10 Juni 2022).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN