

PELATIHAN E-COMMERCE BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM BERADAPTASI DENGAN PERKEMBANGAN INDUSTRI 4.0

Wahyudi, Yoko Tristiarto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. R.S. Fatmawati No. 1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

upnvj.wahyudi@gmail.com; yokotristiarto@yahoo.com

ABSTRAK

Kehadiran era Revolusi Industri keempat sudah tidak dapat dielakkan lagi. Era Revolusi Industri 4.0 berdampak pada UKM sebagai pembangun sektor ekonomi. Industri 4.0 mengacu pada konsep penggunaan *internet of things* serta *smart and cloud based manufacturing*. Perubahan revolusi industri dihadapi dengan *Making Indonesia 4.0* dengan salah satu prioritasnya adalah pemberdayaan UKM. Salah satu kendala pelaku UKM adalah pemasaran, keterampilan manajerial, dan penggunaan teknologi sehingga diperlukan sebuah kesiapan UKM dalam menghadapi Industri 4.0. Dalam upaya mengembangkan industri kecil dan menengah, kelemahan-kelemahan tersebut harus diatasi. Menyadari akan permasalahan tersebut, diadakan pelatihan *e-commerce* bagi UKM Kecamatan Cipayung, Kota Depok, yang diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam hal pemasaran bisnis melalui internet marketing (*e-commerce*) serta dapat memotivasi para UKM untuk menjalankan usahanya secara profesional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pelatihan *e-commerce*. Hasilnya menyatakan banyak pelaku UKM berusia muda mampu beradaptasi dan menangkap peluang perkembangan masa kini dan permintaan pasar. Maka dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang teknologi informasi.

Kata kunci : *e-commerce*, UKM, Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral. Beberapa peran strategi UKM adalah ikut serta dalam proses pemerataan pembangunan ekonomi, menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan berusaha, serta menciptakan dan memperluas lapangan kerja sehingga mampu menyerap tenaga kerja yang banyak.

Data statistik Kemenkop menunjukkan bahwa tahun 2009 golongan usaha besar terdapat 4.952 unit usaha, menengah (sedang) 44.280 unit usaha, kecil 602.195 unit usaha, sedangkan usaha kecil mikro menciptakan 54.559.000 unit usaha. Penyerapan tenaga kerja dari UKM sebesar 107.65 juta atau sebesar 97.24% dari total tenaga kerja (Kemenkop, 2017).

Akan tetapi, kenyataannya usaha kecil itu belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal. Kondisi usaha kecil masih relatif lemah, sebagian masih terbatas pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumsi lokal ataupun lingkungan tempat usaha tersebut berada. Kondisi demikian disebabkan keterbatasan yang dimiliki



oleh UKM. Keterbatasan kemampuan pengelolaan usaha, modal kerja, serta kelangkaan akan sarana usaha yang dimiliki.

Keterbatasan tersebut merupakan permasalahan yang penting bagi UKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah, serta pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkokoh motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan, dan keterampilan manajerial sampai penguasaan teknologi.

Perkembangan internet saat ini sangat pesat. Hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi vital yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang, termasuk di bidang pendidikan dan bisnis. Dalam bidang pendidikan, internet tentunya memberikan peranan yang sangat penting. Refensi-referensi akan sangat mudah didapat dan pembelajaran berbasis internet sudah mulai dimanfaatkan. Bisnis melalui internet salah satu tren bisnis yang berkembang saat ini. Dengan melakukan bisnis via internet (bisnis daring), pangsa pasar akan makin luas, tidak hanya tergantung pada area penjualan, seperti bisnis konvensional dengan membuka lapak atau toko di suatu daerah. Pangsa pasar dari bisnis daring jauh lebih luas karena orang-orang di seluruh Indonesia bahkan di dunia dapat mengakses internet sehingga produk yang ditawarkan via internet akan jauh lebih mudah dan lebih laris.

Dari data yang diperoleh dari hasil survei pendahuluan di wilayah Kecamatan Cipayung, Depok, Jawa Barat, terdapat populasi UKM sebanyak 420 yang sudah terdaftar menjadi anggota UKM. Sejumlah 275 bergerak di bidang makanan dan minuman, 26 di bidang pakaian, 3 di bidang pertamanan dan perkebunan, serta 116 di bidang perdagangan. Dari UKM sejumlah itu, masih belum banyak para pelaku UKM yang memanfaatkan sarana teknologi informasi (TI) untuk mendukung usahanya, yaitu pemasaran dan penjualan secara daring melalui internet berupa *electronic commerce (e-commerce)*, padahal salah satu kunci keberhasilan UKM adalah tersedianya pasar yang luas bagi peningkatan produksi usahanya. Sementara itu, kelemahan mendasar yang dihadapi UKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar yang rendah dan lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing (Adiono, 2011). Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam hal pemasaran bisnis melalui *e-commerce* serta dapat memotivasi para UKM agar dapat menjalankan usahanya secara profesional.

Permasalahan yang terjadi pada UKM di wilayah Kecamatan Cipayung, Depok, Jawa Barat, adalah pelaku UKM masih banyak mengandalkan sistem pemasaran dan penjualan secara manual, yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung ke konsumen melalui pembukaan toko atau pasar konvensional, lapak, atau jualan keliling (*door to door*). Dalam era Industri 4.0 ini persaingan bisnis semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, pelaku bisnis harus mempunyai kecepatan menangkap peluang. Agar pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, pelaku UKM mau tidak mau, suka tidak suka harus bahkan wajib menggunakan teknologi berbasis internet untuk memasarkan produknya. Pelaku UKM di Kecamatan Cipayung sebagian sudah memanfaatkan Instagram, Facebook, dan *website*, tetapi sekadar menempelkan atau menempatkan usahanya pada *website* dengan kualitas *web* yang seadanya.

Guna mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah, dan murah dalam mendorong keberhasilan UKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis *web* dengan metode pembuatan kerangka kerja (*framework*) *web* sistem manajemen isi untuk menjadikan

website tersebut selalu menduduki peringkat teratas atau halaman pertama pada mesin pencari internet sehingga konsumen atau pelanggan mudah mencari alamat *website* tersebut. Dengan demikian, diharapkan UKM mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan atau memasarkan usahanya, melakukan transaksi penjualan produk-produk usahanya, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global dalam rangka memperluas jaringan usaha.

Target pengabdian kepada masyarakat ini berfungsi untuk memberikan pemecahan masalah (solusi) terhadap permasalahan yang terjadi pada mitra.

- 1) Peningkatan profil pengetahuan para pelaku UKM di Kecamatan Cipayung, Depok, Jawa Barat, tentang bisnis internet setelah pelatihan.
- 2) Peningkatan pemahaman para pelaku UKM di Kecamatan Cipayung, Depok, Jawa Barat tentang cara pembuatan blog setelah pelatihan.
- 3) Tersedianya tambahan perangkat dan bahan pendukung operasi dan produksi dalam usaha yang baru dirintisnya,
- 4) Tersedianya *software framework* aplikasi *e-commerce* bagi mitra sebagai bekal dasar pengembangan usaha,
- 5) Terlatihnya SDM mitra agar terampil dan profesional dalam membuat, mengoperasikan, mengembangkan, dan memelihara *software framework* aplikasi *e-commerce*.
- 6) Terampilnya mitra dalam manajemen usaha dan kewirausahaan dalam mengelola usahanya dan menghasilkan produk usahanya yang berkualitas dan dapat diterima pasar.

E-commerce berarti satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara daring atau juga merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara daring atau penjualan langsung dengan memanfaatkan fasilitas internet sebab terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

E-commerce mengacu pada internet untuk belanja daring dengan jangkauan lebih sempit; *e-commerce* adalah subperangkat dari *e-bisnis*. Cara pembayarannya melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit, sedangkan *e-bisnis* mengacu pada internet, tetapi jangkauan lebih luas. Area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui *e-mail*, tetapi pemasaran atau penjualan dilakukan dengan internet. Dengan demikian, dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, dan efisiensi. Cara pembayarannya melalui pembayaran digital secara *e-gold* dan sudah diakui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi daring.

Dalam praktiknya, berbelanja di *web* memerlukan koneksi ke internet dan *browser* yang mendukung transaksi elektronik yang aman, seperti *Microsoft Internet Explorer* dan *Netscape Navigator*. *Microsoft*, dan *Netscape*, bekerja sama dengan perusahaan kartu kredit (Visa dan MasterCard), serta perusahaan-perusahaan *internet security* (seperti VeriSign) yang telah membuat standar enkripsi khusus yang membuat transaksi melalui *web* sangat aman. Bahkan, Visa dan MasterCard menyediakan jaminan keamanan 100% kepada pengguna kartu kredit yang menggunakan *e-commerce*.

Proses yang terdapat dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut.

- 1) Presentasi elektronik (Pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan.
- 2) Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- 3) Secara otomatis akun pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
- 4) Pembayaran dilakukan secara langsung dan penanganan transaksi.



Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Peningkatan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah;
- 2) Pengurangan biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, dan *report*;
- 3) Pengurangan keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek;
- 4) Percepatan pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

METODE KEGIATAN

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan terstruktur. Maksud dari metode ini adalah metode ceramah, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung di internet. Materi ceramah dan diskusi-informasi dimaksudkan memberikan pengetahuan wawasan tentang internet serta peluang bisnis internet. Di samping itu, ceramah dan diskusi tentang peranan *blog* atau *web* dalam bisnis internet, langkah-langkah pembuatan *web* atau *blog*. Cara mendaftarkan *blog* untuk program Google AdSense. Kemudian, dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan *web* atau *blog* langsung melalui internet. Karena pelatihan menggunakan komputer, kelas yang digunakan adalah laboratorium komputer berbasis internet.

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan para pelaku UKM agar dapat mandiri dalam memasarkan produk. Untuk itu, dilakukan pendampingan (bimbingan) selama satu bulan tentang pemasaran bisnis melalui *e-commerce* sekaligus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan komputer beserta jaringan internet. Meskipun demikian, selain menggunakan laboratorium komputer berbasis internet, pelatihan juga menggunakan laptop berbasis *off-line* dan *on-line* dengan menggunakan *modem portable*.

Agar pelaksanaan kegiatan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, tim pengabdian berusaha melakukan proses evaluasi dari kegiatan tersebut dengan menentukan kriteria dan menetapkan indikator keberhasilan seperti pada Tabel 1.

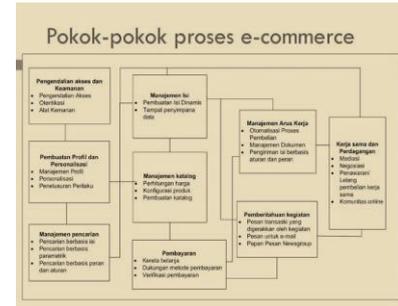
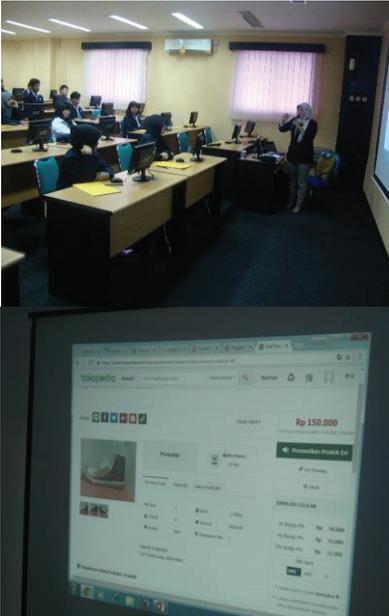
Tabel 1. Indikator keberhasilan kegiatan

Kegiatan	Kriteria	Indikator Keberhasilan
Seminar (Penyuluhan)	Meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan peserta.	Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran internet melalui <ol style="list-style-type: none">a. motivasi melakukan kegiatan usaha dengan pemasaran bisnis berbasis internet marketing;b. motivasi para pelaku usaha agar dapat menjalankan usaha secara profesional;c. motivasi untuk mengembangkan kegiatan usaha.
Pendampingan	Mampu melakukan penjualan melalui <i>internet marketing</i> .	<ol style="list-style-type: none">a. 25% memahami komputer dan jaringan internet;b. 50% memahami sistem pemasaran bisnis;c. 75% meng-<i>up-load</i> produk.

- d. 100% melaksanakan *internet marketing (e-commerce)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pembuatan situs *blog* sebagai media promosi telah dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan selama delapan belas jam pelajaran dengan rentang waktu selama tiga hari, 24–26 Juni 2019. Contoh-contoh diberikan secara langsung melalui praktik yang dipandu oleh instruktur. Jumlah peserta tiga puluh orang.



Gbr. 1 : Pelaksanaan pelatihan *e-commerce* Gbr. 2 : Materi pelatihan *e-commerce* Gbr. 3 : Hasil pelatihan *e-commerce*

Lama waktu pembelajaran *web blog* dengan *blogspot* adalah enam jam efektif yang dilaksanakan di laboratorium komputer dengan praktik langsung menggunakan komputer yang terkoneksi dengan internet. Materi ini menjadi dasar untuk melakukan pelatihan lebih lanjut tentang *e-commerce* dengan *prestashop*.

Materi dasar *web e-commerce* yang diberikan adalah *web blog* menggunakan *blogspot* sebagai dasar untuk memublikasikan tulisan-tulisan artikel dan gambar-gambar dengan beberapa fitur yang tersedia di dalamnya. Tujuannya agar peserta mampu menguasai dasar *web blog* sebagai bekal untuk menerapkan *web* yang berbasis CMS yang nantinya diterapkan dalam *e-commerce* yang dikembangkan.

Garis besar materi yang disampaikan dalam pelatihan *web blog* dengan *blogspot* ini adalah sebagai berikut:

- membuat *account blog* sebagai langkah awal dalam membuat sebuah atau beberapa *webblog*,
- mengganti tampilan *webblog* dengan *template design* yang responsive dan lebih menarik sesuai dengan tema *webblog* tersebut,
- mengganti alamat *url blog* dengan menggunakan *top level domain, 2nd level domain, 3rd level domain, keyword on domain* hingga *sub domain*,
- mengisi artikel, foto, video, dan konten lainnya ke dalam *web-blog* tersebut sebagai sarana publikasi dan promosi usaha.

Pelatihan selanjutnya adalah dasar *e-commerce* dengan menggunakan paket aplikasi *presta-shop*. Pelatihan ini dilaksanakan setelah pelatihan *web blog* dengan *blogspot*. Tujuan pelatihan *e-commerce* dengan paket aplikasi *prestashop* adalah agar



peserta pelatihan dapat membuat aplikasi *e-commerce* dengan bentuk *template e-commerce* secara gratis karena bersifat *opensource*, artinya boleh digunakan, diunduh, dan dikembangkan oleh siapa pun dengan gratis. Tidak ada biaya yang dikeluarkan jika ingin menggunakan CMS yang ada kecuali kalau ingin di-online-kan dengan domain yang profesional seperti *.com*.

Namun, pelatihan ini dilakukan secara *online* dan gratis, tetapi *web* gratis ini bersifat sementara. Nantinya setelah selesai pelatihan baru diterapkan pada domain profesional yang dapat dibeli dari penyedia atau *provider* internet. Adapun materi pelatihan berupa (1) *display* produk disertai deskripsi dan harga, (2) *display* produk terbaru, (3) *display* produk terlaris, (4) *display* harga promo, (5) *display* keranjang belanja, (6) *display* merek yang dijual, (7) *display* rekening bank untuk pembayaran, (8) *display* kontak yang dapat dihubungi, (9) penghitung stok otomatis, (10) penghitung ongkos kirim otomatis, dan (11) fasilitas komunikasi *real time online* semacam YM.

Selain melakukan pelatihan *e-commerce* dengan *prestashop* yang dilakukan secara daring (*online*), juga perlu dilakukan persiapan untuk pelatihan secara luring (*offline*). Tujuannya agar setiap kali melakukan pembelajaran pelatihan pembangunan *e-commerce* dengan *prestashop* tidak harus tergantung pada keberadaan koneksi internet. Untuk kebutuhan tersebut, perlu dilakukan instalasi secara local (*localhost*), sehingga setelah dilakukan pelatihan *prestashop* secara klasikal di laboratorium tersebut, peserta dapat melakukan pelatihan secara mandiri dengan menggunakan PC atau laptop.

Adapun keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tolak ukur berikut.

- a. Peserta merespon dan melakukan aktivitas positif.
Respon peserta dan aktivitas peserta pelatihan diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung. Mereka sangat aktif dalam bertanya dan terlihat antusias mereka dalam mengikuti pelatihan.
- b. Keterampilan peserta meningkat setelah mendapat pelatihan.
Keterampilan peserta diobservasi pada saat pelatihan melalui pemberian modul pelatihan yang berisi langkah-langkah pembuatan *blog* secara mendetail.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil evaluasi serta temuan-temuan yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa program ini telah mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang teknologi informasi.

Sesuai dengan hasil evaluasi, disarankan hendaknya program-program pengabdian kepada masyarakat seperti ini dapat dilaksanakan secara reguler dan berkala melihat tingkat kebutuhan yang sangat tinggi akan pengenalan aplikasi-aplikasi komputer yang baru dalam jangka waktu yang relatif singkat supaya terus mengikuti perkembangan teknologi secara global.

DAFTAR RUJUKAN

- Agung, A. (2011). *Peran e-commerce untuk meningkatkan daya saing UKM*. Bandung: STIE-INABA.
- Departemen Koperasi RI. (2013). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2011-2012*, www.depkop.go.id, di akses 20 April 2019.

- 
- Dinkopumkm.semarangkota.go.id.* (2013). Produk UKM dan koperasi dipamerkan, diakses 20 April 2019.
<http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing.html>.
- Kemenkop. (2017). Peran UKM dalam perekonomian Indonesia. *Harian Kompas*, 29 Agustus.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, Second European Edition. Prentice Hall.
- William J.S. (1991). *Fundamentals of marketing*, Edition 9, McGraw-Hill.