

Pentingnya E-Commerce Pada Pelaku Usaha Kerupuk Kemplang Lembak

Endah Dewi Purnamasari¹⁾, Leriza Desitama Anggraini²⁾, Faradillah³⁾ dan Jinal⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Indo Global Mandiri

^{1,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri

*email: endahdps@uigm.ac.id¹, leriza@uigm.ac.id², faradillah.hakim@uigm.ac.id³,
2019510062@students.uigm.ac.id⁴

Abstract

The dynamics of the economy which cannot be separated from advances in technology, innovation, infrastructure and productivity cannot be avoided anymore. Especially in the morning the kemplang crackers business in Lembak Village. This Community Service Program (PKM) aims to provide training and outreach regarding the importance of e-commerce for kemplang cracker business actors. Based on the results of the initial survey, the problem that occurred in Lembak Village business actors was a lack of understanding of e-commerce. This activity was attended by 35 business actors and was carried out by providing training related to e-commerce. To measure the level of understanding and success of this activity, participants were given pretest and posttest questionnaires. This activity shows an increased understanding of the importance of e-commerce from 40% to 80%, where e-commerce can be used by partners to increase business activities.

Keywords: e-commerce, MSMEs, Training

Abstrak

Dinamika perekonomian yang tidak lepas dari kemajuan teknologi, inovasi, infrastuktur dan produktivitas tidak dapat terhindari lagi. Terutama pagi pelaku usaha kerupuk kemplang di Desa Lembak. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya e-commerce bagi pelaku usaha kerupuk kemplang. Berdasarkan hasil survei awal menunjukkan permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha Desa Lembak yaitu kurangnya pemahaman tentang e-commerce. Kegiatan ini diikuti oleh 35 pelaku usah dan dilaksanakan dengan memberikan pelatihan terkait e-commerce. Untuk mengukur tingkat pemahaman dan keberhasilan kegiatan ini, maka peserta diberikan kuisioner pretest dan post test. Kegiatan ini adanya menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya e-commerce dari 40% menjadi 80%, dimana e-commerce dapat dimanfaatkan mitra untuk peningkatan kegiatan bisnis.

Kata kunci: e-commerce, UMKM, Pelatihan

1. PENDAHULUAN

Revolusi 4.0 yang memanfaatkan kecanggihan teknologi sangat disayangkan jika tidak mengikuti perkembangannya. Dinamika perekonomian yang tidak lepas dari kemajuan teknologi inovasi, infrastuktur dan produktivitas tidak dapat dihindari lagi. Terutama bagi pelaku usaha konvensional yang sudah bergerak menjadi toko online. Toko online yang tidak harus memiliki tempat usaha mampu menjangkau pasar lebih luas dan mempermudah bertransaksi. Salah satunya dengan perkembangan *electronic commerce (e-commerce)* merupakan bagian dari *electronic business* yang diartikan sebagai perdagangan/perniagaan barang/jasa dengan memanfaatkan media elektronik (pengguna internet).

Perkembangan *e-commerce* yang semakin meluas dan menjamur dengan adanya *marketplace*. Para pelaku usaha menampilkan visual yang semenarik mungkin dan dapat menarik minat para pembelinya, diikuti dengan kemudahan transaksi anonym atau penjual dan pembeli tidak harus saling bertemu secara langsung satu sama lain serta diskon yang menjadi promosi paling ampuh dalam menarik minat pelanggan. Teknologi saat ini memungkinkan untuk para pelaku usaha melakukan pemasaran dengan bantuan internet (Pradana, 2016). Tentu saja promosi dengan menggunakan internet akan cepat menyebar dan mudah diakses

oleh para pembeli. Dengan adanya permintaan yang semakin tinggi tentu saja menjadi pemacu semangat bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Perkembangan *e-commerce* ini sendiri dapat memenuhi kebutuhan pelaku usaha salah satunya dengan meminimalisir pengeluaran yang berlebihan dalam kegiatan promosi. Namun tidak sedikit juga yang sadar bergunanya *e-commerce* ini sendiri dalam mendukung kegiatan usahanya. Para pelaku usaha masih banyak menjadi pengguna yang berperan sebagai pembeli bukan pengguna untuk berniaga. Terbukti dengan pengguna aplikasi marketplace di Indonesia dalam laporan *The state of e-commerce app marketing 2021* mengalami kenaikan 70% dari Januari 2020 sampai Juli 2021 pada pemasangan aplikasi marketplace di ponsel android. Membuat Indonesia sebagai negara ketiga didunia pengguna aplikasi marketplace terbesar setelah Brasil dan India. Sementara pengguna aplikasi *e-commerce* di ponsel berbasis ios diduduki oleh Amerika Serikat, Brasil dan Rusia (riyanto, 2021). Pemanfaatan marketplace dapat meningkatkan penjualan dan meminimalkan pengeluaran karna tidak adanya toko fisik, biaya promosi dan gaji karyawan bagi usaha penjualan yang masih dalam lingkup kecil (Rahmatika, Dhika and Isnain, 2020). Didukung juga dengan pidato presiden RI dalam sidang Tahunan pertengahan Agustus 2021, bahwa pemerintah akan mendorong lebih banyak mendorong para pelaku usaha UMKM masuk ke ekonomi digital karna potensi yang lebih besar.

Para pelaku usaha di Desa Lembak bergerak pada bidang penjualan makan ringan khas Kabupaten Muara Enim berupa kerupuk dan kemplang, semua proses kegiatan usahanya terbelang masih dilakukan secara manual seperti kegiatan promosi/ pemasarannya, pemesanan barang jual, dan proses transaksi masih membutuhkan waktu yang lebih lama dan pengeluaran yang lebih besar. Sedangkan jika pelaku usaha mulai mencoba mengikuti perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat maka akan menciptakan suatu nilai tambah yang berguna dan menguntungkan dalam kegiatan usahanya. Dalam sudut pandang pembeli pun dapat memberikan lebih banyak opsi pilihan barang/ jasa yang akan dikonsumsi dan digunakan. Untuk dapat bersaing dan menghadapi mekanisme pasar yang kompetitif dan luas, umkm perlu meningkatkan penguasaan sasaran pasarnya. Salah satu hal yang dapat digunakan yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Arisandi, 2014). Tentu saja hal ini memerlukan pengetahuan lebih tentang pemanfaatan teknologi untuk kegiatan usahanya seperti *e-commerce*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan tim pada para mitra pelaku usaha kerupuk kemplang di Desa Lembak Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim beberapa permasalahan yang ditemukan yaitu : (1) Para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya masih menggunakan cara tradisional (konvensional); (2) Ruang lingkup promosi dan pemasaran yang masih sangat terbatas, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan media elektronik sebagai sarana berusaha secara online; (3) Dalam kegiatan pemasarannya masih terbatas yaitu dengan cara dititipkan ke tempat/ warung makan (rumah makan) atau hanya menerima pesanan dari pihak tertentu yang sudah mengetahui usaha kerupuk kemplang Desa Lembak. Hal ini berdampak pada produk yang dihasilkan mengalami penumpukan karena hanya bisa dipasarkan secara terbatas. Dan mengakibatkan ketidakseimbangan antara modal usaha dan hasil yang didapatkan. Semakin lama bisa menimbulkan kerugian.

Berdasarkan hasil Analisa menunjukan permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha Desa Lembak yaitu minimnya pemahaman *e-commerce* dan pemasaran secara online. Solusi yang diberikan dalam kegiatan ini yaitu dengan melakukan pelatihan dan sosialisasi pentingnya *e-commerce* pada pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak. Dengan harapan materi yang diberikan dan disampaikan dapat menambah ide berusaha yang dapat berkembang melalui sistem secara online sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman yang semakin luas dalam pemanfaatan teknologi. Mengingat besarnya peran UMKM bagi perekonomian

2. METODE

Metodologi pengabdian kepada masyarakat dibuat dengan cara memberikan pelatihan dan sosialisasi kepada para pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini terdiri menjadi tiga tahap yaitu:

1. Persiapan meliputi persiapan administrasi, dan survei untuk mengetahui kondisi para mitra yang menjadi target sasaran kegiatan serta menganalisa lingkungan yang berkaitan dan digunakan. Menyusun rancangan kegiatan dan mempersiapkan materi pemaparan.
2. Pelaksanaan, meliputi tim yang melakukan pelatihan dan sosialisasi kepada para mitra pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak. Penyampaian materi pentingnya *e-commerce* untuk pelaku usaha
3. Evaluasi, berupa hasil diskusi yang dilakukan tim bersama para pelaku usaha Desa Lembak.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah agar pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak dapat meningkatkan pengetahuan dan lebih mengenal apa itu *e-commerce* untuk dapat menambah ide dalam menjalankan usaha dan meningkatkan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa lembak dilakukan selama satu hari pada tanggal 13 Juli 2022 yang dihadiri oleh 35 pelaku usaha kerupuk kemplang. Kegiatan ini diawali dengan menyebarkan kuisioner pretest terkait pemahaman tentang *e-commerce*. Lalu dilanjutkan penyampaian materi pelatihan dan sosialisasi yang dilakukan dengan presentasi materi tentang pentingnya *e-commerce* dan dilanjutkan dengan diskusi. Sebelum menutup kegiatan tersebut dilakukan penyebaran kuisioner post test kepada 35 pelaku usaha untuk mengukur tingkat pemahaman tentang *e-commerce*.

Kegiatan usaha yang masih berdampak dari adanya covid-19 dan kebiasaan jaga jarak yang mulai biasa terus digunakan pun juga menjadi salah satu pola konsumsi masyarakat. Peralihan gaya hidup menjadi lebih digital membuat *e-commerce* menjadi salah satu sarana yang diminati oleh para pelaku usaha maupun pembeli, yaitu dengan tidak harusnya bertemu secara tatap muka satu sama lain namun tetap bisa untuk mendapatkan produk yang diminati. *E-commerce* memegang peran penting pada saat ini tentu saja memiliki manfaat dalam membantu meningkatkan pembeli, memperluas bisnis, tempat promosi yang mudah, dan kecepatan menyampaikan informasi dan komunikasi kepada pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan (Alfin, 2021) juga menyebutkan bahwa *e-commerce* sangat membantu memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya serta dapat meningkatkan omset pendapatannya dan bertahan di kondisi pandemi. Sama seperti penelitian yang dilakukan (Trisnawarman, 2021), penerapan aplikasi *e-commerce* sebagai jalan keluar saat pandemic yaitu untuk kegiatan promosi dan transaksi penjualan. Bisnis yang terus berjalan karena adanya teknologi dan biaya operasional yang tidak tinggi diikuti proses penjualan yang cepat dan mengurangi human eror menjadi keunggulan dari *e-commerce* ini sendiri (Maulana, Susilo and Riyadi, 2015). Aspek kualitas dan pengiriman yang menjadi hal penting bagi pelanggan juga terjamin (Canover and Kartikasari, 2021)



Gambar 1. Foto Kegiatan PKM

Dalam kegiatan ini disampaikan beberapa materi terkait pentingnya *e-commerce* pada pelaku usaha, apa itu *e-commerce*, tata cara untuk bertransaksi secara online yang berkaitan dengan *e-commerce*, tips penggunaan media elektronik sebagai sarana promosi serta mempromosikan barang yang akan dijual secara aman, cepat dan efisien.

Pada kegiatan ini juga diperkenalkan jenis *e-commerce* yang sudah ada di Indonesia dengan menunjukan beberapa tampilan beranda serta fitur pada setiap aplikasi yang menjadi contoh seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Diikuti dengan dorongan yang diberikan kepada para pelaku usaha kerupuk kemplang kabupaten lembak agar beralih memasarkan produknya menggunakan *e-commerce*. Keberhasilan yang didapatkan dari kegiatan ini berdasarkan hasil obeservasi sebelum dan sesudah dilakukannya pelatihan dan sosialisasi menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Luaran Program PKM

Kegiatan	Indikator	Hasil	% Sebelum	% Sesudah
Pelatihan <i>e-commerce</i>	Pemahaman tentang <i>e-commerce</i>	Dapat memahami pentingnya <i>e-commerce</i> dalam mendukung kegiatan usaha dan mengetahui kemudahan dan alur kerja dari bertransaksi secara online	40 %	80%

Sumber: diolah penulis, 2022

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas menunjukan bahwa kegiatan ini telah berhasil mencapai tujuan yang diharapkan yaitu peningkatan pemahaman tentang *e-commerce*. Diharapkan dengan adidapatkannya pemahaman tentang *e-commerce* oleh pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak dapat mendukung kegiatan usahanya. Dalam hal ini mitra para pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini dan juga sudah mulai mengenal lebih dekat manfaat dari *e-commerce* itu sendiri untuk kegiatan usahanya dan sudah memiliki rasa ingin memulai cara usaha secara online (*e-commerce*). Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan (Rahmatika, Dhika and Isnain, 2020) para pelaku usaha memiliki minat dalam memanfaatkan *e-commerce* dan berniaga di marketplace yang sudah ada di Indonesia. Hasil temuan yang terpenting adanya peningkatan dalam penggunaan marketplace yaitu tidak hanya sebagai pengguna (pembeli) tapi juga sebagai pengguna untuk kegiatan berniaga. Pembangunan manusia sebagai hal terpenting dalam perkembangan *e-commerce*, karna kegiatan ini memerlukan adanya teknologi dengan penguasaan pengetahuan yang tinggi (Widagdo, 2016). Walaupun sebenarnya penjualan melalui *e-commerce* bukan sesuatu yang baru lagi di kalangan produsen rumahan (Pratiwi, Anzari and Rozakiyah, 2022). Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Julianti and Lismula, 2022) bahwa *e-commerce* terhadap perkembangan UMKM meningkatkan penghasilan, asset bentuk usaha, produksi barang dapat mempermudah promosi dan jangkauan pasar tanpa batas. Pemasaran yang meningkat dapat mengurangi ketergantungan penjual kepada pihak ke-3 dan dapat memperluas jangkauan promosi (Hariono *et al.*, 2021). Serta dapat menambah daya saing dari jenis usaha krupuk kemplang. Diharapkan pula pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak bisa mendapatkan customer baru dari berbagai desa maupun kota tidak hanya di Kabupaten Muara Enim saja. Sebagai contoh kegiatan usaha yang telah berhasil dalam memanfaatkan *e-commerce* pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiawan, Pratama and Rahaningsih, 2020) usaha pengolahan ikan namun menjadi hasil produksi yang berbeda yaitu seperti abon dan nugget. Pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan berhasil menunjukan peningkatan kemampuan kelompok sasaran; pengetahuan meningkat bidang manajemen dan pemasaran. Dengan *e-commerce* ini pelaku usaha dapat menemukan partner bisnis baru dan proses menjadi sederhana dan fleksibilitas bertambah (Ramadhani and Arifin, 2013)



Gambar 2. Foto Kegiatan PKM

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan diatas maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pemahaman akan pentingnya *e-commerce* bagi pelaku usaha kerupuk kemplang yaitu dari 40% menjadi 80%. Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat besar dalam dunia bisnis terutama untuk para pelaku usaha UMKM seperti pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak. *E-commerce* yang dapat memberikan informasi serta komunikasi lebih cepat sampai kepada para pelanggan, serta sarana promosi mudah diakses untuk mengembangkan usaha. *E-commerce* yang memiliki manfaat dalam membantu meningkatkan pembeli, memperluas bisnis, tempat promosi yang mudah, dan kecepatan menyampaikan informasi dan komunikasi kepada pelanggan. Dalam hal ini mitra para pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan dan sosialisasi ini dan juga sudah mulai mengenal lebih dekat manfaat dari *e-commerce* itu sendiri untuk kegiatan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin memberikan ucapan terimakasih atas ketersediaan waktu masyarakat atau pelaku usaha kerupuk kemplang Desa Lembak Kabupaten Muara enim dan Universitas Indo Global Mandiri yang mendukung kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. (2021) 'Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi covid -19', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), pp. 1-208.
- Arisandi, Y. T. (2014) 'Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo', *Administrasi Negara*, pp. 1-8.
- Canover, R. S. and Kartikasari, D. (2021) 'Penetration of imported products on e-commerce platform in indonesia and strategies for improving local product competitiveness', *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), pp. 23-33. Available at: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Hariono, T. et al. (2021) 'PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari', *Jumat Informatika ...*, 2(2), pp. 2-6.
- Julianti, R. and Lismula, A. (2022) 'Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat', 1(2), pp. 107-118.
- Maulana, S. M., Susilo, H. and Riyadi (2015) 'Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), pp. 1-9.
- Nurdiawan, O., Pratama, F. A. and Rahaningsih, N. (2020) 'PKM E-Commerce Kampung Keluarga Berencana Desa Mertasinga Kabupaten Cirebon', *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 2(1), pp. 1-8. doi: 10.35970/madani.v2i1.46.
- Pradana, M. (2016) 'Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia', *Modus*, 27(2), p. 163. doi:

- 10.24002/modus.v27i2.554.
- Pratiwi, S. S., Anzari, P. P. and Rozakiyah, D. S. (2022) 'Strategi Penjualan Kerupuk Samiler Milernial dengan Aplikasi E-commerce', *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, 10(1), pp. 17–27. doi: 10.18196/berdikari.v10i1.12552.
- Rahmatika, R., Dhika, H. and Isnain, N. (2020) 'Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran – Cibinong', *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), p. 218. doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i3.4614.
- Ramadhani, F. and 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(4), pp. 446–455.
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. Kompas.com. Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-pengguna-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia?page=all>. diakses pada 29 Oktober 2022
- Rizaty, Monavia Ayu. 2021. Katadata. Jumlah Pengunjung Situs E-commerce di Asia Tenggara 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/sepanjang-2021-shopee-kuasai-e-commerce-asia-tenggara>. diakses pada 29 Oktober 20
- Suprianto (2012) 'Sistem informasi penjualan kerupuk berbasis web pada perusahaan kerupuk rusa Magelang', *naskah publikasi*.
- Trisnawarman, D. (2021) 'Pembuatan Aplikasi Ecommerce Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Waroeng Bu Dhev', <https://Medium.Com/>. Available at: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Widagdo, P. B. (2016) 'Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia', *Researchgate.Net*, (December), pp. 1–10. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/311650384>.