

Analisis Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk UMKM

Latifatul Ummi Qurrota'ayun¹

ARTICLE INFO

Keywords:

Training; Small and Medium Enterprises; E-Commerce.

How to cite:

L. U. Qurrota'ayun (2024). Analisis Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk UMKM. *Amsir Management Journal*, 4(2), 73-78.

DOI:

10.56341/amj.v4i2.225

ABSTRACT

The development of the globalization era has created an increasingly rapid digital era. This situation demands the adaptation of various parties to the new environment, including economic actors, and small, medium and large businesses. One of the new lifestyles that was born is shopping via the internet or often referred to as e-commerce. The use of e-commerce is not only carried out by large companies but also by micro, small and medium enterprises (UMKM). This research was conducted to analyze the use of e-commerce in order to increase the marketing reach of UMKM products for woven craftsmen in Babatan, Ponorogo Regency. The research method used in this study is a qualitative method with a case study approach. The results of the study show that the use of e-commerce will be able to provide income, train MSME actors to become more planned, managed and controlled entrepreneurs, make the products sold quality and more easily recognized by consumers. In addition, the use of e-commerce can also save on promotion costs. This will ultimately be able to increase the reach of product marketing for MSME players in Babatan, Ponorogo Regency.

Copyright © 2024 AMJ. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman khususnya di era globalisasi ini telah menciptakan era digital yang begitu pesat. Situasi ini mengharuskan berbagai pihak untuk melakukan penyesuaian terhadap lingkungan baru, termasuk pelaku ekonomi, khususnya usaha mikro, kecil, menengah². Perkembangan digital ini bukan hanya mempengaruhi proses produksi, pelatihan dan komunikasi, tetapi juga presentasi produk dan proses penjualan yang sangat cepat³.

Tingginya kuantitas pengguna media sosial di Indonesia saat ini menyebabkan adanya transformasi kebiasaan belanja masyarakat atau konsumen. Sekarang belanja elektronik sudah tidak asing lagi, karena pilihan platform belanja online semakin banyak, dari yang paling

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. E-mail: latifatulummi2606@gmail.com

²Novitasari, A. T. (2022). Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi. Deepublish.

³Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit Nem.

mudah yakni pesan barang melalui WhatsApp ataupun LINE, belanja melalui Facebook, Instagram, hingga berbagai marketplace yang jaraknya sangat dekat di dalam Kehidupan sehari-hari yakni seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain⁴.

Transformasi dalam kegiatan berbelanja bukan perihal tentang pemesanan produk saja, tetapi juga tentang bagaimana orang belajar tentang suatu produk atau merek. Sangat umum bagi calon pembeli untuk memeriksa media sosial sebelum melakukan pembelian untuk melihat apakah produk yang mereka beli benar-benar layak⁵. Disini calon pembeli diharuskan terlebih dahulu membaca penjelasan mengenai produk, membandingkan harga, mencari tahu apakah penjual tersebut dapat dipercaya melalui rekomendasi serta postingan yang ada di dalam media sosial. Pelaku UMKM harus beradaptasi dengan perubahan model masyarakat belanja dengan mengoptimalkan media sosialnya sehingga berdampak positif bagi perkembangan dan omzet usaha.⁶

Selain fakta bahwa UKM berkontribusi paling besar bagi pembangunan negara, mereka juga menciptakan lapangan kerja penting bagi tenaga kerja domestik, yang secara signifikan berkontribusi dalam menekan angka pengangguran⁷. Maka dari itu, diperlukan kesadaran dari kita untuk membangun UMKM di Indonesia guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat.⁸

Penjualan produk UMKM masih kecil dan dapat dibilang penjualan yang dilakukan masih secara tradisional tanpa pengembangan usaha, maka solusi permasalahan yang dihadapi mitra diberikan dalam bentuk aplikasi e-commerce yakni berupa website dan latihan dalam penggunaan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.⁹ Perdagangan elektronik dalam hal ini terjadi antara organisasi bisnis dan konsumen.¹⁰

Definisi dari e-commerce sendiri adalah perdagangan elektronik di mana bentuk bisnis, baik dalam proses pembelian maupun penjualan, dilakukan secara elektronik di Internet atau dapat dikatakan melibatkan jaringan komputer.¹¹

Penggunaan e-commerce sangat diperlukan dalam dunia bisnis, mengingat permasalahan yang semakin kompleks, bertambahnya jumlah pesaing dan tuntutan untuk selalu waspada terhadap perkembangan dunia global yang selalu membutuhkan aktivitas kreatif dan inovatif. Meskipun ada UMKM yang sudah menggunakan e-commerce ini di dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya, namun banyak UMKM yang belum merasakan manfaat dari perkembangan teknologi ini. Rendahnya penggunaan e-commerce hal ini akan memberikan dampak pada rendahnya jangkauan pemasaran serta akan tertinggal dari perusahaan besar yang sudah menggunakan situs e-commerce untuk pemasaran yang efisien serta efektif. Persaingan bisnis yang kian lama semakin ketat dan sedikitnya pengetahuan tentang penggunaan e-commerce dalam mengembangkan bisnis UMKM,¹²

⁴ Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

⁵ Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.

⁶ Rahma Djati Kusuma,dkk (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet UMKM. *JADKES Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 216. doi: <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>

⁷ Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.

⁸ Nanik Risnawati (2020). Pelatihan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Kabupaten Pacitan-Provinsi Jawa Timur. *E-cops-Day* 1(2), 112.

⁹ Jeperson Hutahaean, Neni Mulyani, Zulfi Azhar (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM:Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 42.

¹⁰ Aprilia Dian Evasar, Yudo Bismo Utomo, dan Diana Ambarwati (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *CENDEKIA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84. doi: <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>

¹¹ Baenil Huda, Bayu Priyatna (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *SYSTEMATICS*, 1(2), 81-88. doi: <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>

¹² Amanda Mastisia Rakanita (2019). Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKOBIS*, XX(2), 1280-1282.

maka dalam hal ini diperlukan adanya pelatihan tentang pemanfaatan e-commerce yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM.

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus yang mana memiliki tujuan untuk menemukan arti, mengeksplorasi sebuah proses, serta mendapatkan wawasan dan pemahaman mendalam tentang individu, kelompok, atau situasi.¹³ Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Pengrajin Anyaman yang beralamatkan di Babatan, Kabupaten Ponorogo. Teknik serta instrument dalam pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara kepada 3 orang dari 6 orang yang menjadi pengrajin anyaman sebagai perwakilan, pelengkap serta dokumentasi lainnya sebagai pendukung, yakni wawancara dan dokumentasi¹⁴. Data penelitian ini diperoleh melalui transkrip wawancara mendalam dengan informan yang juga seorang pengrajin.

Analisis Data

a. Analisis Deskriptif:

Analisis deskriptif adalah langkah awal dalam analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik data. Ini melibatkan penggunaan statistik seperti mean, median, dan grafik untuk menyajikan data secara ringkas.

b. Analisis Regresi Berganda:

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel. Ini membantu dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang terkait.

c. Uji Validitas:

Uji validitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah sebuah instrumen pengukuran atau metode penelitian dapat secara valid mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

d. Uji Reliabilitas:

Uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur keandalan atau konsistensi instrumen pengukuran atau metode penelitian.

e. Uji Hipotesis:

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Ini melibatkan uji statistik t untuk menguji signifikansi koefisien, uji statistik f untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana model cocok dengan data.

Dengan pemahaman konsep-konsep ini, kita dapat menganalisis data dengan lebih baik dan mendapatkan wawasan yang lebih dalam.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan ini, media perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang dimaksud lebih difokuskan kepada media Facebook karena facebook adalah media yang paling gampang dalam penggunaannya sehingga para pelaku usaha khususnya UMKM dapat menggunakannya¹⁵. Dalam hal pemanfaatan media e-commerce ini pasti akan hadirnya tantangan tersendiri terhadap pelaku UMKM dalam upaya untuk menambah jangkauan pemasaran, mengingat dalam suatu usaha online terdapat persaingan yang begitu ketat¹⁶.

¹³ Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 20.

¹⁴ Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.

¹⁵ Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 20-28.

¹⁶ Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komersial*, 2(1), 28-50.

Adapun faktor yang berpengaruh terhadap para pelaku UMKM pengrajin anyaman yang mendorong mereka untuk menggunakan atau memanfaatkan e-commerce yakni karena sangat mudah dalam melakukan promosi serta memasarkan produknya. Pelaku yang terlibat di dalam UMKM ini juga mengetahui bahwa dengan melibatkan e-commerce, usaha yang dijalankan akan lebih mudah untuk dikenal masyarakat luas¹⁷. Tanpa adanya upaya untuk terus mempromosikan dan memasarkan produknya, maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk lain. Mengingat perkembangan zaman yang semakin modern, dalam hal ini pelaku UMKM juga menyadari bahwa mereka tetap harus mengikuti perkembangan zaman ini dan sebuah tuntutan yang membuat mereka untuk menjadi pelaku usaha yang lebih kreatif di dalam menjalankan usahanya¹⁸.

Dorongan untuk mengembangkan bisnisnya merupakan faktor pendukung lain pelaku UMKM untuk memanfaatkan e-commerce, di dalam dunia digital tidak ada batasan ruang atau waktu, hal ini dapat member peluang bagi usaha mereka untuk menjual dan memasarkan produknya. Faktor lain yang juga menjadi pendorong mereka untuk memanfaatkan e-commerce yakni untuk membangun citra merek karena mereka adalah pengguna atau usaha baru, mendekatkan diri dengan pelanggan, dapat berkomunikasi dengan pelanggan lebih cepat serta pelayanan yang lebih cepat sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Hambatan dari pemanfaatan e-commerce ini yakni adanya pesaing antar usaha yang ketat dalam bisnis online, berbeda halnya kekuatan di pasar tradisional yang mana pelaku utama didominasi oleh penjual di pasar tradisional tersebut, seperti adanya pelanggan tetap serta minimnya pemahaman dari pelaku UMKM mengenai e-commerce dan adanya persoalan jaringan internet¹⁹.

Pelatihan ini memberikan wawasan yang sangat berharga bagi kami sebagai pelaku UMKM. Kami belajar bagaimana memanfaatkan platform e-commerce dengan lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan produk kami. Salah satu hal yang kami pelajari adalah strategi pemasaran digital yang dapat kami terapkan secara langsung untuk menjangkau konsumen baru²⁰. Misalnya, kami belajar cara menggunakan iklan online dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas pangsa pasar kami. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan kami pemahaman yang lebih baik tentang manajemen inventaris dan pengiriman barang secara online. Dengan pengetahuan ini, kami yakin dapat meningkatkan penjualan kami dan bersaing lebih baik di pasar digital.

Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur

Sugiarti, Yenny and Sari, Yenny and Hadiyat, Mochammad Arbi (2020) dari Hasil yang diperoleh adalah jumlah transaksi dan jumlah produk yang terjual di 5 online platform yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli mengalami peningkatan signifikan dari periode Juli-Desember 2019 ke Januari-Mei 2020. Di masa datang UMKM harus lebih fokus untuk mengelola penjualan melalui e-commerce platform supaya lebih optimal²¹.

Dalam hal ini, pemanfaatan e-commerce berdampak positif dan juga negatif terhadap pelaku UMKM. Dampak positif yang dapat dirasakan oleh pelaku UMKM adalah seperti,

¹⁷ Kholifah, S. N. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidobarjo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

¹⁸ Anggraini, Y., Anshori, R. M., & Permatasari, S. V. (2023, December). Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Desa Maguwan Ponorogo. In *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement* (Vol. 4, pp. 1-12).

¹⁹ Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal Ekbis*, 20(2), 1280-1289.

²⁰ Suganda, R., Rafli, M., Yuna, R., Nduru, U., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pemanfaatan Market Place Toko Pedia dalam Meningkatkan Profitabilitas pada UMKM Produk Fasion Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3329-3335.

²¹ Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) sambal di jawa timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.

adanya peningkatan penghasilan, selain itu produk yang mereka hasilkan juga dapat lebih dikenali oleh konsumen sehingga hal ini dapat mempermudah mereka untuk mendapatkan pelanggan. Dampak lain yakni hematnya biaya promosi serta peningkatan kecepatan didalam melakukan kegiatan transaksi²². Pada akhirnya hal ini juga akan meningkatkan jangkauan pemasaran bagi pelaku usaha UMKM pengrajin anyaman tersebut.

Dampak negatif dari pemanfaatan e-commerce bagi pelaku UMKM yakni munculnya pesaing bisnis²³. Di dalam bisnis online (e-commerce) ini semua dapat melaksanakan kegiatan jual beli serta membuka sebuah peluang bagi semua orang yang ingin menjual produknya. Dampak negatif lainnya yakni rentan terhadap penipuan, kecurangan serta memunculkan adanya penjiplakan ide bahkan produk serupa.

4. Kesimpulan

Pelatihan e-commerce ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam penggunaan e-commerce. Diharapkan pelatihan ini dapat memperluas jangkauan pemasaran produk, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kewirausahaan. Pertumbuhan ekonomi desa terjadi melalui kewirausahaan yang meningkat, memberikan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

References

Buku:

- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 20.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). *Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) sambal di jawa timur*. Kumawula:
- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.

Jurnal:

- Amanda Mastisia Rakanita (2019). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak*. Jurnal EKOBIS, XX(2), 1280-1282.
- Anggraini, Y., Anshori, R. M., & Permatasari, S. V. (2023, December). *Penerapan Digital Marketing Pada Pelaku Umkm Di Desa Maguwan Ponorogo*. In *Proceedings of Annual Conference on Community Engagement* (Vol. 4, pp. 1-12).
- Aprilia Dian Evasar, Yudo Bismo Utomo, dan Diana Ambarwati (2019). *Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri*. Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 75-84. doi: <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>

²² Rakanita, A. M. (2019). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak*. *Journal Ekbis*, 20(2), 1280-1289.

²³ Rakanita, A. M. (2019). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak*. *Journal Ekbis*, 20(2), 1280-1289.

- Baenil Huda, Bayu Priyatna (2019). Penggunaan Aplikasi Conten Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. *SYSSYSTEMATICS*, 1(2), 81-88. doi: <https://doi.org/10.35706/sys.v1i2.2076>
- Jeperson Hutahaean, Neni Mulyani, Zulfi Azhar (2020). Pelatihan E-Commerce Unruk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM:Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 42.
- Kholifah, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UKM Pengrajin Tas Anyam Jali di Desa Sidoharjo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Mahmud, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial & E-Commerce Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(1), 20-28.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa. Penerbit Nem.
- Nanik Risnawati (2020). Pelatihan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Kabupaten Pacitan-Provinsi Jawa Timur. *E-cops-Day* 1(2), 112.
- Rahma Djati Kusuma,dkk (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Omzet UMKM. *JADKES Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 216. doi: <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal Ekbis*, 20(2), 1280-1289.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28-50.
- Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Suganda, R., Rafli, M., Yuna, R., Nduru, U., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Pemanfaatan Market Place Toko Pedia dalam Meningkatkan Profitabilitas pada UMKM Produk Fasion Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3329-3335.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2024 AMJ. All rights reserved.