
	<p style="text-align: center;">JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Optimalisasi Platform E-Commerce untuk Peningkatan Pemasaran UMKM

Mieke Yustia Ayu Ratna Sari^{1*}, Zerry Akbar Yudisetyo², Farida Prima Pratista³, Hikam Hulwanullah⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Surabaya

*E-mail: miekesari@unesa.ac.id

Diterima : 13 - 12- 2024

Direvisi : 04 -01- 2025

Disetujui : 05 -01- 2025

Dipublikasikan : 12-01-2025

Abstrak

Tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar, tantangan dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat juga dialami oleh Usaha Menengah Kecil dan Mikro semenjak hadirnya *e-commerce*. Usaha Menengah Kecil dan Mikro sebagai pelaku usaha harus dapat melakukan adaptasi yang tepat dengan menggunakan fitur strategi pemasaran yang terdapat pada *e-commerce*. Optimalisasi dilakukan dengan cara melaksanakan kegiatan Pemberdayaan Kepada Masyarakat secara dari daring dengan melibatkan peran pemerintah melalui kementerian dan juga para ahli. Dari pelaksanaan kegiatan tersebut ditemukan bahwa dengan menggunakan *e-commerce*, user memperoleh informasi berupa hal-hal yang dapat mempengaruhi penjualan, waktu penjualan yang tepat, serta kebiasaan pasar. Pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro perlu untuk diberikan suatu program peningkatan kualitas terkait penggunaan *e-commerce* agar membuat mereka berdaya saing dalam dunia transaksi elektronik.

Keywords: Pemberdayaan Kepada Masyarakat; Usaha Menengah Kecil dan Mikro; E-commerce

Abstract

Not only felt by large companies, challenges in the increasingly fierce business world competition have also been experienced by Small, Medium and Micro Enterprises since the arrival of e-commerce. Small Medium and Micro Enterprises as business actors must be able to make appropriate adaptations by using the marketing strategy features found in e-commerce. Optimization is carried out by carrying out online Community Empowerment activities involving the role of government through ministries and experts. From the implementation of these activities, it was found that by using e-commerce, users obtain information in the form of things that can influence sales, the right sales time, and market habits. Small Medium and Micro Enterprises need to be given a quality improvement program related to the use of e-commerce to make them competitive in the world of electronic transactions.

Keywords: *Community Empowerment; Medium Small and Micro Enterprises; E-Commerce*

PENDAHULUAN

Munculnya internet di dunia hadir di tahun 1969 yang dimotori oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang di kala itu melakukan proyek penelitian yang disebut ARPANET untuk menghubungkan lebih dari satu komputer menggunakan jaringan organik. Di tahun 1990, ditemukan browser yang menghubungkan antar komputer dalam jaringan yang disebut *world wide web* (www). Perkembangan internet diawali dengan jaringan komputer dengan fasilitas *dial-up* yang disebut *UniNet* di tahun 1980-an, namun jaringan tersebut tidak bisa berkembang karena permasalahan infrastruktur. Selanjutnya di tahun 1994, hadir di Indonesia dengan TLD (*Top Level Domain ID*) lanjut dengan *Second Level Domain*. Di tahun 1995 jasa akses ke luar negeri menggunakan remote browser *Lynx*, pemakai

343

**Jurnal Lentera Pengabdian : Mieke Yustia Ayu Ratna Sari, Zerry Akbar Yudisetyo,
Farida Prima Pratista, Hikam Hulwanullah**

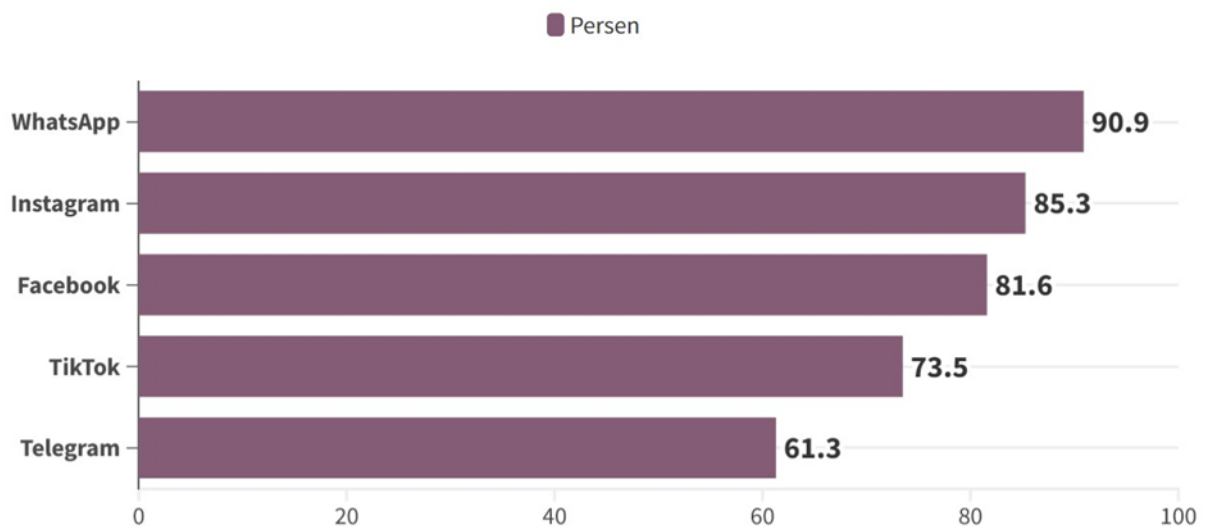
internet di Indonesia menggunakan akses HTTP. Layanan ISP (*Internet Service Provider*) yang pertama kali di Indonesia bernama Ipteknet dan IndoNet di tahun 1995. (Rosa, 2023)

Pada tahun 1990-an sampai awal tahun 2000 meskipun sudah ada media internet dan telepon genggam namun harganya masih mahal hanya masyarakat tertentu saja yang dapat membeli, sehingga penggunaannya masih terbatas di kalangan masyarakat tingkat ekonomi menengah dan atas. Pada masa tersebut perdagangan banyak dilakukan dengan pertemuan fisik antara pedagang dan pembeli secara langsung di pasar tradisional atau di toko-toko. Seiring dengan perkembangan internet diikuti dengan kemajuan teknologi gawai, maka banyak aktivitas masyarakat bergeser dari model konvensional ke arah jejaring on-line. Di tahun 2007 menjadi tonggak penting perkembangan *smartphone*, pada tahun berikutnya berkembang sistem operasi pada *smartphone* berupa teknologi IOS dan Android yang memudahkan pengguna mengoptimalkan aplikasi google play store maupun apple app store. Inovasi bidang teknologi semakin pesat dengan adanya jaringan 4G dan 5G serta munculnya Artificial Intelligence (AI) semakin menambah canggih sistem telekomunikasi.

Kemajuan teknologi yang memudahkan manusia untuk melakukan semua aktivitas dengan serba praktis dan cepat membawa dampak pada kegiatan transaksi bisnis. Kegiatan berbelanja dengan mengoptimalkan teknologi digital berkembang dan semakin banyak digunakan karena dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya banyaknya jumlah penduduk Indonesia (menurut BPS penduduk Indonesia di tahun 2024 berjumlah kurang lebih 281 juta jiwa), tingginya penggunaan *smartphone* mencapai 194 juta di tahun 2024, durasi akses internet pengguna di Indonesia kurang lebih 8 jam sehari (Kasih, 2022), sejumlah 75% mengakses media sosial (Rainer, 2024), serta budaya konsumtif masyarakat Indonesia semakin menambah tingginya kebutuhan berbelanja di media sosial secara on-line.

Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Januari 2024

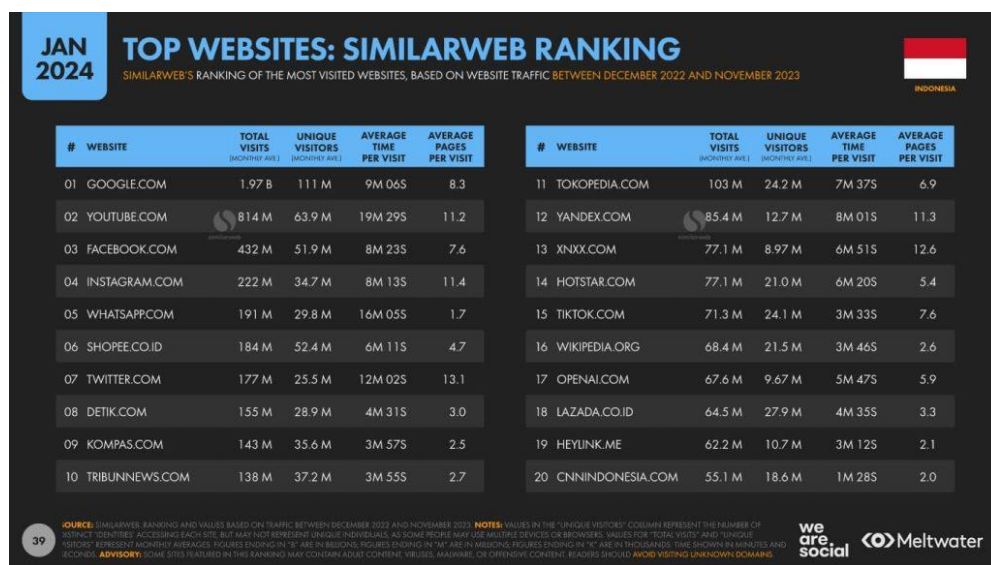


Sumber: We Are Social

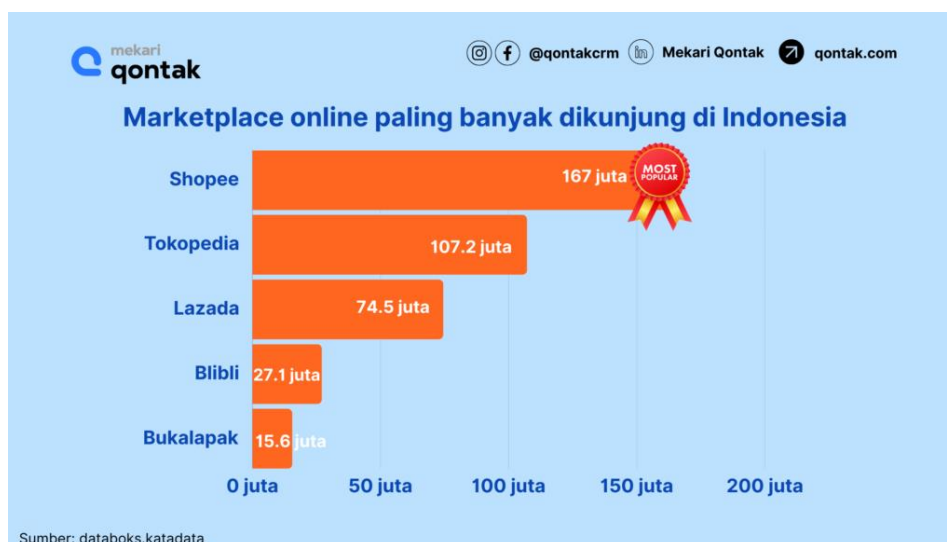


Gambar 1. Media Sosial yang Sering Diakses Masyarakat di Indonesia



Sejalan dengan kebutuhan manusia serta inovasi teknologi, *e-commerce* menjadi kebutuhan primer untuk mencukupi segala sesuatunya dengan mudah tanpa keluar rumah bahkan bisa dibayar secara cicilan (*pay later*). Daya jangkau *e-commerce* yang sangat luas tidak terbatas wilayah inilah yang menjadi ketertarikan masyarakat. Di tahun 2005 awal munculnya *startup* situs marketplace seperti TokoBagus, Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Penjualan on-line merebak bukan hanya melalui marketplace saja namun juga melalui media sosial WhatsApp, Tiktok, Facebook, Instagram dan lainnya.



Gambar 2. Website Yang Paling Sering Diakses



Gambar 3. Marketplace Yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

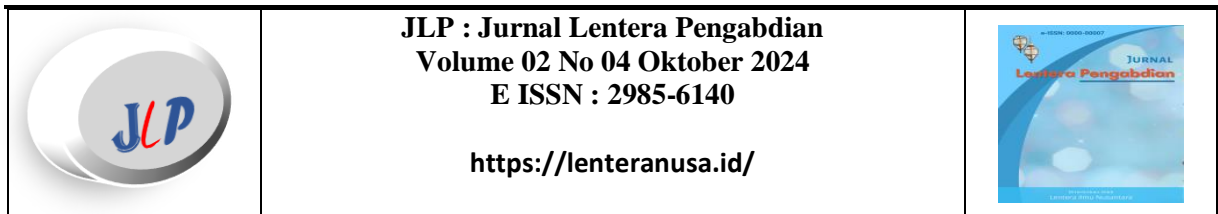
Berdasarkan pada diagram di atas menunjukkan Shopee paling diminati karena didukung oleh berbagai fitur menarik seperti live streaming yang menghibur di sisi lain menawarkan semua kebutuhan masyarakat mulai dari produk fashion, kecantikan, peralatan rumah tangga, elektronik, buku, bahkan layanan pesan antar makanan. Shopee terus melakukan inovasi sehingga menarik minat masyarakat. Selain kelima marketplace tersebut, terdapat beberapa marketplace lainnya yang dikunjungi oleh masyarakat diantaranya Zalora yang khusus menjual produk Fashion dan lifestyle, Sociolla menawarkan produk dan alat kecantikan, Berrybenka merupakan marketplace produk fashion dan kecantikan, Matahari.com sebagai marketplace retail fashion dan lifestyle yang juga memiliki toko offline, Hijup yakni marketplace produk kecantikan dan fashion khusus muslim modern, Ralali marketplace dengan kategori produk B2B (transaksi bisnis antara perusahaan satu ke perusahaan lain), Bhinneka sebagai marketplace berkonsep B2B dan B2G (transaksi bisnis dengan pemerintah) menjual produk elektronik, otomotif menyediakan kebutuhan industri, Orami sebagai platform on-line yang menyediakan produk rumah tangga, bayi, nutrisi serta aksesoris lainnya, Klik Indomaret dan Alfagift keduanya marketplace yang menyediakan kebutuhan rumah tangga yang juga terdapat toko offline.

Kemudahan fasilitas belanja on-line yang ditawarkan tidak hanya membawa dampak positif, namun juga berdampak negatif diantaranya aktivitas pedagang konvensional mulai melemah. Toko maupun pusat perbelanjaan modern sepi peminat bahkan beberapa diantaranya gulung tikar. Sejumlah gerai ritel modern tidak dapat bertahan dan menutup beberapa gerainya di tengah gempuran transaksi online diantaranya Giant, Transmart, Golden Trolly, Centro, Hero Supermarket, dan lainnya. Perusahaan besar maupun UMKM harus terus melakukan inovasi marketing agar tidak ditinggalkan konsumen.

UMKM merupakan usaha dalam skala menengah, mikro maupun kecil yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam PP No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. PP tersebut mengatur kriteria UMKM yang didasarkan pada modal usaha, hasil penjualan tahunan, omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, insentif, jumlah tenaga kerja, kandungan lokal serta penetapan teknologi ramah lingkungan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia bahwa UMKM memiliki produk domestik bruto 61,1% yang menyerap tenaga kerja sampai dengan 97,1% serta nilai ekspor 14,4%. Prosentase tersebut menunjukkan peran penting UMKM dalam pembangunan perekonomian Indonesia. (Admin, 2024)

Penyerapan tenaga kerja yang tinggi pada UMKM disebabkan sebagian besar bergerak dalam usaha skala rumah tangga yang minim menggunakan mesin-mesin produksi. Hal tersebut berdampak besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran. Dari waktu ke waktu, UMKM menunjukkan tren positif hal ini dibuktikan pada masa pandemi di tahun 2020 sampai tahun 2022, di saat banyak perusahaan besar tidak dapat bertahan namun dengan segala keterbatasan meskipun mengalami penurunan omzet, UMKM justru memiliki resiliensi yang lebih baik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah digitalisasi khususnya pada aspek pemasaran. Optimalisasi platform digital menjadi suatu keniscayaan agar dapat terus bertahan dan bahkan berkembang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2022 bahwa 82% UMKM tergantung pada promosi melalui internet. (Wisnubroto, 2022)

Internet saat ini termasuk pada kebutuhan primer, baik dalam memenuhi kegiatan sehari-hari maupun dalam menjalankan usaha. Memperhatikan hal tersebut Kementerian Komunikasi dan Informatika (saat ini berganti nomenklatur menjadi Kementerian Komunikasi dan Digital) sejak tahun 2021 sampai 2024 menyusun peta jalan literasi digital yang meliputi *digital society*, *digital government*, *digital economy*, *digital safety*, *digital skills*, *digital culture* serta *digital ethics*. Peta jalan tersebut dikonkritkan dalam bentuk penyelenggaraan kegiatan literasi secara masif di seluruh Indonesia. Kegiatan tersebut merupakan bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan membangun

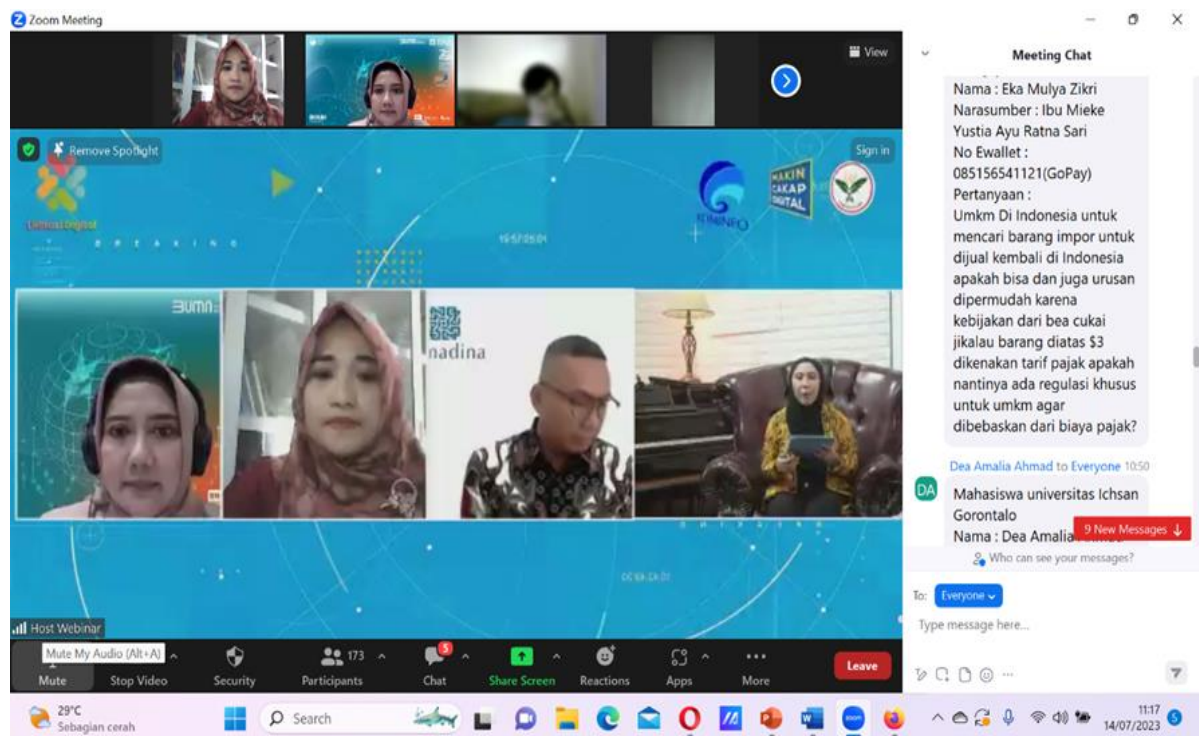


pengetahuan serta wawasan dalam bentuk diskusi dan seminar secara on-line dengan target peserta dari kalangan akademisi dan komunitas.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini menjadi bagian dari Program Kementerian Komunikasi dan Informatika melibatkan narasumber dari kalangan akademisi dan praktisi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 7 Juli 2023 dan tanggal 14 Juli 2023. Narasumber di tanggal 7 Juli 2023 diantaranya Fauzi Heri, S.H.M.H. (advokat), Dr. Mieke Yustia Ayu Ratna Sari, M.H. (akademisi) dan Titi Sari Saputro, S.P. (CEO Yufa Florist). Tema Seminar “Cara Memaksimalkan Platform Media Sosial Untuk Promosi UMKM”. Narasumber di tanggal 14 Juli 2023 terdiri dari Rosita Etika Wati, S.KM. (SRM Funding BNI), Anton Aliabbas, Ph.D (akademisi) dan Dr. Mieke Yustia Ayu Ratna Sari, M.H. (akademisi). Tema seminar “Memanfaatkan Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM”.

Kegiatan dilaksanakan secara daring di zoom dan live youtube dari studio AHA Jakarta. Peserta kegiatan yang dilaksanakan tanggal 7 Juli 2023 sejumlah 186 peserta, tanggal 14 Juli 2023 diikuti oleh 173 peserta yang berasal dari berbagai kalangan terutama mahasiswa dan komunitas masyarakat UMKM. Susunan acara dalam kegiatan tersebut dimulai dengan registrasi peserta yang dimulai sejak seminggu sebelum kegiatan berlangsung. Bentuk registrasi menggunakan sarana on-line yang disebar ke berbagai kalangan. Pada hari pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan acara oleh host, dilanjutkan dengan sesi penyampaian materi oleh narasumber dan diskusi tanya jawab dan penutup. Kegiatan berlangsung kurang lebih 3 jam.

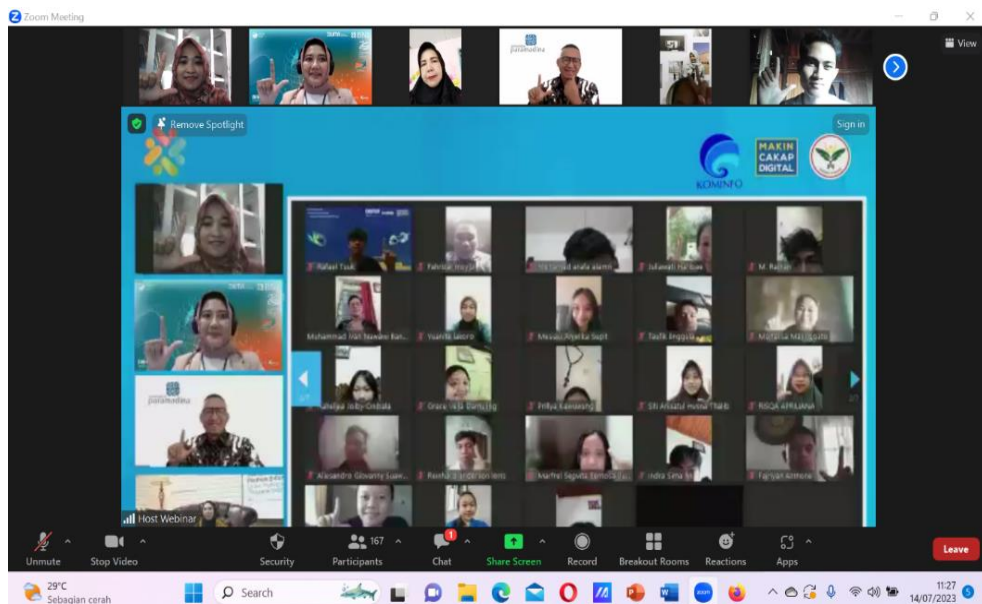


Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

HASIL

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan berkolaborasi dengan program Kominfo RI berjalan dengan lancar melalui aplikasi zoom dan live youtube dari studio AHA Jakarta. Peserta mengikuti pemaparan narasumber dengan antusias. Pemaparan masing-masing narasumber kurang lebih 20 menit. Pada sesi tanya jawab beberapa peserta menanyakan terkait dengan materi yang disampaikan narasumber.

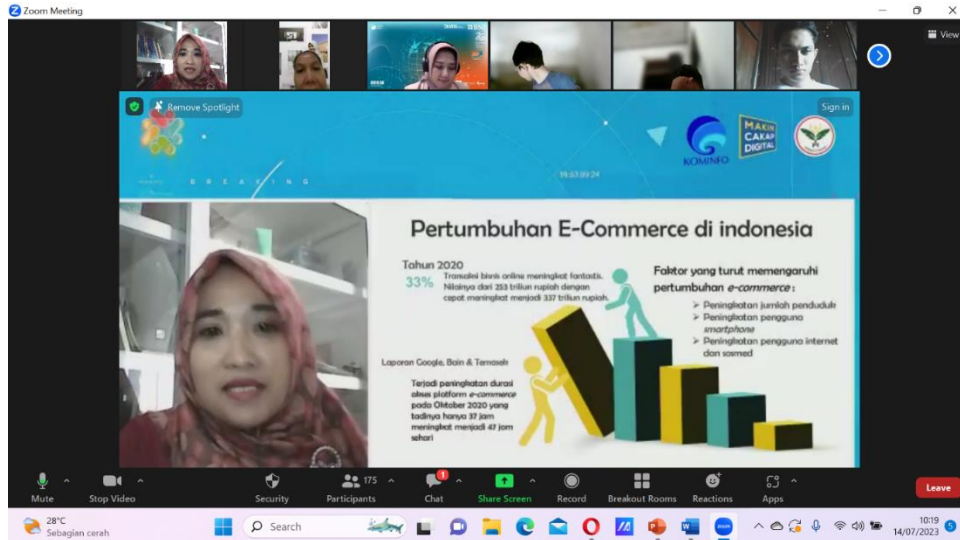
Keberadaan media sosial dan marketplace menjadi sarana bagi UMKM untuk menjalankan aktivitas jual beli on-line. UMKM di era digital saat ini harus memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan omzet, hal tersebut dilandasi beberapa faktor diantaranya biaya rendah, jangkauan luas, buka 24 jam, transaksi dan pengiriman barang lebih mudah, bisa mempelajari *behavior* pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Febrianto, kondisi eksisting pemanfaatan e-commerce dari waktu ke waktu menunjukkan peningkatan. E-commerce dinilai sebagai alat efektif media promosi, menjaring pelanggan serta peningkatan pendapatan. (Febriantoro, 2018)



Gambar 5. Foto Narasumber bersama Peserta

Pembahasan

Akademisi memiliki 3 dharma dalam menjalankan kegiatan akademiknya, salah satu diantaranya melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Tujuannya adalah amembantu masyarakat untuk memberikan pemahaman khususnya terkait pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai alat promosi bagi UMKM. Strategi marketing harus menjadi fokus karena berdampak pada omzet sebagai salah satu penentu eksistensi usaha. E-commerce dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk perluasan pasar tanpa batasan faktor geografis, mengurangi biaya promosi serta distribusi. Di sisi lain, UMKM harus menghadapi beberapa tantangan diantaranya biaya investasi adopsi teknologi, tingkat literasi digital yang belum memadai, keterbatasan kemampuan untuk menjaga keamanan data dan privasi serta melindungi informasi kegiatan bisnis serta data pelanggan.





Gambar 6. Pemaparan Materi

Penguatan UMKM menjadi tanggung jawab bersama, dalam hal ini akademisi dan praktisi bisnis saling berkolaborasi yang difasilitasi oleh Kominfo berperan aktif melaksanakan sosialisasi mengenai literasi digital agar masyarakat paham menggunakan media digital secara baik dan aman. Literasi digital sangat dibutuhkan terutama bagi UMKM agar dapat memecahkan permasalahan secara mandiri ketika menghadapi hambatan teknis dalam lingkup digital, kemampuan menavigasi internet secara baik, memahami kredibilitas informasi on-line, pemahaman konsep keamanan media digital, privasi on-line serta etika interaksi dengan pelanggan di dunia maya. Pemberdayaan UMKM harus terus ditingkatkan agar masyarakat sejahtera dan peningkatan daya saing global melalui e-commerce. (Saragih et al., 2024).

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu antusiasme peserta web seminar Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai alat promosi bagi UMKM menunjukkan bahwa kesadaran pelaku UMKM akan tantangan digitalisasi telah meningkat. Bahwa oleh karena norma yang berlaku dalam dunia transaksi elektronik melalui media sosial cukup berbeda dari transaksi konvensional maka pelaku UMKM memerlukan modal yang khusus. Dari kegiatan tersebut para pelaku UMKM, utamanya, mendapat modalitas dari para narasumber berupa kiat-kiat membangun kemandirian dalam menghadapi masalah teknis di dunia digital yang ditunjang dengan *internet navigation skill*. Para peserta juga memperoleh himbauan agar memahami beberapa konsep dasar keamanan informasi di internet, *inter alia*, kredibilitas informasi, konsep keamanan digital, privasi di media sosial, dan etika dalam berinteraksi menggunakan media sosial. Dengan demikian, dalam semangat untuk meningkatkan omzet UMKM memanfaatkan digitalisasi berupa e-commerce ini, peserta webinar memahami pentingnya skill-skill di atas agar dampak baiknya dapat dirasakan secara langsung oleh pelaku UMKM pengguna e-commerce. Saran *primair* yang dapat diberikan adalah pelaku UMKM perlu mendapat peningkatan kualitas skill dalam melakukan proses penjualan (*sales*) dan promosi (*promotion*) agar terus berdaya saing di tengah arus digitalisasi transaksi. Program peningkatan kualitas tersebut pada prinsipnya harus diberikan oleh negara dengan ruang-ruang yang memberikan akses pelaku UMKM atas informasi ini. Di samping itu, pengajaran tutorial penggunaan media sosial

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 04 Oktober 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

yang baik perlu dilakukan secara bersamaan guna membuat para pelaku UMKM paham terkait kerangka norma yang berlaku di media sosial sehingga mereka dapat berdaya saing di dunia digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami atas nama akademisi menyampaikan terimakasih kepada Kominfo sebagai penyelenggara kegiatan webinar literasi digital yang bekerjasama dengan Yayasan Kabar Pintar telah mengizinkan bergabung sebagai narasumber untuk sekedar berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Terimakasih juga kepada para peserta dan semua pihak yang berkontribusi sehingga acara berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024). *UMKM*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Kasih, A. P. (2022). *Berapa Lama Orang Indonesia Menggunakan Internet Setiap Hari?* Kompas. <https://indeks.kompas.com/profile/1989/Ayunda.Pininta.Kasih>
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Rosa, N. (2023). *Sejarah Internet di Indonesia, Dulu Dikenal dengan "Paguyuban Network."* <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6755100/sejarah-internet-di-indonesia-dulu-dikenal-dengan-paguyuban-network>
- Saragih, J. F. L., Faradilla, A. J., Nasution, R. A., Tafonao, D. F. A., Pitaloka, D., Amelia, B., & Dongoran, D. (2024). Menutup Kesenjangan Digital: Studi tentang Meningkatkan Kehidupan UMKM Melalui Literasi Digital. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1788–1795.
- Wisnubroto, K. (2022). *UMKM Terbukti Tangguh di Masa Pandemi*. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/kabar-g20/5504/umkm-terbukti-tangguh-di-masa-pandemi?lang=1>