

Pelatihan E-Commerce Untuk Pengusaha Pemula di Kota Padang

Yefri Reswita*¹, Howardi Visza Adha*², Nanda*³

^{1,2,3}Universitas Baiturrahmah

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Baiturrahmah

*e-mail: yefrireswita@fekon.unbrah.ac.id¹, howardivisza@fekon.unbrah.ac.id²

nanda@fekon.unbrah.ac.id³

Abstract

The increase in the use of e-commerce in Indonesia has increased sharply since the outbreak of the pandemic in early 2000. The online-based trading business grew by 33% in 2000. This shows the high interest of customers to shop using e-commerce. This community service is given so that novice entrepreneurs in the city of Padang in particular can use e-commerce as a means of selling. After the service, it can be found that entrepreneurs already have knowledge about e-commerce but there are things that are still not understood, such as the creation of content creators and the characteristics of each e-commerce.

Keywords: E-Commerce, entrepreneurship, online business

Abstrak

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia meningkat tajam sejak terjadinya Pandemi di awal tahun 2000. Bisnis dagang berbasis online tumbuh sebesar 33% pada tahun 2000. Hal ini menunjukkan tingginya minat pelanggan untuk berbelanja menggunakan e-commerce. Pengabdian masyarakat ini diberikan agar para pengusaha pemula di kota padang khususnya dapat menggunakan e-commerce sebagai sarana berjualan. Setelah dilakukan pengabdian dapat ditemui bahwa para pengusaha telah memiliki pengetahuan mengenai e-commerce namun ada hal-hal yang masih belum dipahami seperti pembuatan content creator dan karakteristik dari setiap e-commerce.

Kata kunci: E-Commerce, pengusaha pemula, jualan online

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia juga tak lepas dari peran aktif sektor perbankan dalam memberikan akses per kreditan. Hal ini dibuktikan dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.14/22/PBI/2012 tanggal 21 Desember 2012 tentang Pemberian Kredit oleh Bank Umum dan Bantuan Teknis dalam Rangka Pengembangan UMKM. PBI mengamanatkan kepada bank untuk memberikan porsi kredit sekurang-kurangnya 5% kepada UMKM terhadap total kredit yang dikucurkan perbankan. Data yang dilaporkan Bank Indonesia mencatat bahwa nilai kredit yang disalurkan pada UMKM mencapai Rp.900 triliun pada tahun 2016 atau meningkat sebesar 128% dibandingkan tahun 2010 sebesar Rp.394 triliun.

Untuk menghadapi *Asean Economic Community* (AEC) yang dimulai pada tahun 2016, produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Padang diharapkan meningkat dan dapat berkompetitif. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan pengenalan ICT (Information, Communication and Technology) termasuk e-adoption berdagang. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan situasi eksisting, potensi e-commerce, mengetahui faktor pendukung dan penghambat adopsi e-commerce bagi UMKM serta merumuskan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Faktor Pendukung dan Hambatan serta strategi pendukung. Berdasarkan survei perilaku konsumen dan kemajuan dalam penggunaan e-commerce telah dipetakan dalam analisis SWOT kualitatif dan kuantitatif. Hal ini bermanfaat sebagai masukan bagi stakeholder khususnya pemerintah dan pelaku UMKM untuk memperkuat sektor UMKM terutama dalam hal peningkatan adopsi e-commerce.

Peran pelaku UMKM di Indonesia harus terus ditingkatkan tidak hanya dari segi kuantitas tapi juga kualitas, termasuk terkoneksi dengan internet. Menurut penelitian Namani (2009) tentang *Small Places can Change the World* menyebutkan bahwa teknologi

informasi, terutama internet memiliki dampak yang signifikan terhadap operasional UMKM yang disinyalir menjadi faktor utama dari perkembangan pelaku UMKM. UMKM yang terkoneksi dengan internet dianggap memiliki interaksi, fleksibilitas dan kemudahan transaksi dibandingkan UMKM yang masih konvensional atau belum terhubung dengan internet.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk :

1. Memberikan gambaran kondisi bisnis *e-commerce* di Kota Padang (kondisi eksisting dan potensinya).
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat perkembangan *e-commerce* di Kota Padang khususnya pada segmen UMKM.
3. Memberikan solusi dan strategi kreatif untuk meningkatkan faktor pendukung dan mengurangi faktor penghambat perkembangan *e-commerce*.

Pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan penyuluhan tentang pengembangan *e-commerce* di Kota Padang. Rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi UMKM di Kota Padang harus disikapi secara tepat. Pemerintah dan pelaku usaha UMKM sebagai stakeholder utama harus mendapatkan masukan yang valid mengenai kondisi eksisting dan potensi pengembangan serta faktor pendukung dan penghambat *e-commerce* bagi UMKM di Indonesia. Pemerintah misalnya harus mengetahui secara tepat kendala-kendala yang menyebabkan rendahnya penetrasi *e-commerce* bagi UMKM. Lebih lanjut bagi pelaku / calon pelaku usaha UMKM diharapkan dapat mengetahui produk-produk apa saja yang paling diminati konsumen online sekaligus media yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (potensi dan peluang). Faktor yang menghambat konsumen dalam melakukan pembelian secara online juga harus diketahui oleh pemerintah dan pelaku usaha supaya dapat dicari solusi serta strategi kreatif untuk mengatasinya.

Adapun manfaat yang akan diperoleh pelaku UMKM Kota Padang yaitu, menambah pengetahuan terkait potensi bisnis yang bisa diraih dengan cara mendigitalisasi UMKM, mengajak pelaku UMKM mulai memasarkan produk mereka melalui market place lokal, mengembangkan jaringan bagi pelaku UMKM agar bisa melakukan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan, dan UMKM berperan besar dalam menyerap pengangguran, mendukung program pengurangan kemiskinan dan untuk memfasilitasi peningkatan pendapatan dari ekspor.

2. METODE

Pengabdian diberikan pada pengusaha pemula di Kota Padang. Pengabdian di khususkan pada pengusaha yang memiliki modal kecil sehingga berjualan dengan *ecommerce* dapat meningkatkan pendapatannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan *ecommerce* di Indonesia adalah meningkatnya pertumbuhan penduduk, meningkatnya penggunaan *smartphone*, pengguna internet, pengguna sosial media dan perusahaan teknologi finansial. Selain itu untuk menarik pelanggan baru maka *ecommerce* berlomba-lomba untuk memberikan diskon, *cash back*, bebas ongkos kirim pada hari atau jam tertentu dengan jumlah kuota tertentu pula. Hal tersebut mesti dipahami oleh para pengusaha pemula sehingga dapat memanfaatkan kemudahan dalam bertransaksi.

Disamping banyaknya *ecommerce* yang terbentuk seperti Shoppe, Tokopedia, Buka lapak dan sebagainya persaingan dunia digital antara toko online menjadi semakin kompetitif. Peningkatan strategi marketing harus di implementasikan dengan baik sehingga toko tersebut dapat dikenal, bersaing dan selalu digunakan oleh masyarakat. Untuk menarik jumlah pelanggan para toko online juga melakukan endorse atau iklan menggunakan *influencer* sebagai brand ambassador produk yang dimiliki usaha tersebut. Hal ini dipercaya akan meningkatkan jumlah penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat sekarang ini, masyarakat Kota Padang khususnya para pelaku usaha UMKM sudah lumayan banyak yang memanfaatkan *E-Commerce* sebagai media untuk memasarkan produk mereka. Banyaknya media *E-commerce* yang sudah ada di kota Padang tentunya harus dimanfaatkan secara maksimal dalam memasarkan produk UMKM. Akan tetapi, tentunya juga masih banyak masyarakat yang belum mengenal aplikasi *E-Commerce* ini sehingga masih banyak masyarakat yang memasarkan produknya secara tradisional, sehingga penjualannya menjadi tidak maksimal.

Aplikasi *E-Commerce* yang dapat dijadikan media untuk memasarkan produk UMKM ini sangat banyak jenisnya. Antara lain yaitu seperti Shopee, Toko Pedia, Bukalapak, Tiktok, lazada dan aplikasi-aplikasi lainnya. Saat ini penggunaan *smart phone* di Indonesia sebanyak 89% dari total penduduk di Indonesia dan penggunaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik tinggi. *E-commerce* adalah dimana perdagangan dilakukan tidak secara langsung atau face to face. *E-commerce* disini meliputi proses promosi, pembelian dan pemasaran produk. dan media yang digunakan adalah media elektronik dan internet. Sehingga pada *ecommerce* sendiri seluruh proses mulai dari pemesanan produk, pertukaran data dan transfer dana dilakukan secara elektronik.

Selama kegiatan pengabdian berlangsung ada beberapa faktor yang mendorong keberhasilan pelatihan *e-commerce* bagi pengusaha muda antara lain banyaknya pelaku UMKM di Kota Padang yang berminat untuk mendigitalisasi bisnis mereka. Hal ini terlihat dari antusiasme jumlah peserta yang mencapai 150 orang. Meskipun jumlah peserta cukup banyak tetapi edukasi *e-commerce* pada pelaku UMKM kota Padang tetap berjalan dengan lancar dan efektif.

Faktor penghambat saat kegiatan berlangsung yaitu, jumlah peserta yang melebihi target juga menyebabkan beberapa peserta harus duduk di lokasi yang cukup jauh dari layar proyektor. Guna mengatasi faktor penghambat tersebut, penulis memberikan materi yang sudah diprint kepada semua peserta workshop yang hadir.

Peserta yang hadir dan mengikuti workshop edukasi *e-commerce* ini juga sudah membuat mini website yang disediakan secara gratis melalui platform *Google My Business*. Platform tersebut tidak hanya handal dalam media promosi tapi juga bisa menghubungkan pelaku UMKM dengan pelanggan mereka. Saat proses edukasi berlangsung, penulis juga memberikan beberapa contoh pelaku UMKM yang mampu mengoptimalkan bisnis mereka setelah aktif menghubungkan usaha mereka dengan internet.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian ini adalah pemberian materi dengan metode ceramah mengenai penggunaan *e-commerce* pada pengusaha pemula di kota padang berjalan lancar. Para peserta mempunyai semangat yang tinggi, namun karena peserta terlalu banyak tidak semua pertanyaan dapat dijawab oleh narasumber.

Tujuan dari pengabdian ini adalah agar pengusaha muda dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* pelatihan dimulai dengan pengajaran dalam pembuatan akun, pembuatan foto dan kalimat yang membuat para pelanggan tertarik untuk membeli produk. Setiap *e-commerce* juga memiliki spesialisasi sendiri sehingga para pengusaha muda harus menyesuaikan *e-commerce* mana yang harus dipilih dalam memasarkan produk. Diharapkan setelah pengabdian masyarakat ini dilaksanakan maka pengusaha muda dapat menggunakan aplikasi *e-commerce* dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriantoro, Wicaksono. "Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia." *Jurnal Manajerial* 17.2 (2018): 184.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia.
- Setiawan, Budi. "Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Palembang." *Jurnal Abdimas Mandiri* 2.2 (2018).