

Penjualan Produk UMKM Melalui Pemanfaatan Website Jual Beli

Ratih Hadiani, Aggi Panigoro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: ratih.hadiani@unibi.ac.id; aggipanigor@unibi.ac.id.

Abstrak

Pemanfaatan sistem informasi secara optimal menjadi salah satu harapan masyarakat tentunya dalam memotivasi keberlanjutan bangkitnya kembali perekonomian dalam masa pasca pandemi saat ini. Dimana hal ini diharapkan juga dapat mengembangkan potensi tidak hanya dilihat dalam aspek pemasaran produk yang dapat dilakukan lebih luas, serta pengoptimalan Manajemen Pemasaran berbasis digital dianggap sebagai salah satu unsur penunjang dalam membangkitkan kembali gairah dalam perekonomian pada ruang lingkup usaha kecil menengah. Target dalam kegiatan ini agar pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah lebih sadar pentingnya memasarkan produk mereka memanfaatkan platform digital. Luaran yang akan dihasilkan, Peningkatan Keterampilan Pelaku UMKM dalam pemasaran digital khususnya perluasan pangsa pasar melalui website jual beli. Metode pendekatan yang digunakan dalam program kegiatan ini adalah dengan pendekatan deskriptif analisis dimana deskriptif berupa penggambaran kondisi wilayah dan potensi dari apa yang menjadi kendala serta solusi untuk di masa mendatang.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Sistem Informasi, Website Jual Beli

Abstract

The optimal utilization of information systems has become one of society's hopes in motivating the sustainable recovery of the economy during the current post-pandemic era. This is also expected to develop potential not only in terms of broader product marketing but also through the optimization of digital-based Marketing Management, which is considered a supporting element in revitalizing the economic enthusiasm in the realm of small and medium enterprises. The goal of this activity is to raise awareness among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) about the importance of marketing their products using digital platforms. The expected outcome is an improvement in MSME players' skills in digital marketing, particularly in expanding their market share through e-commerce websites. The approach method used in this program is a descriptive-analytical approach, where the descriptive aspect involves depicting the regional conditions and potential, as well as identifying the challenges and providing solutions for the future.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Information Systems, E-Commerce Websites

1. PENDAHULUAN

Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian melalui siaran pers nya pada Februari 2023 menjelaskan bahwa pemerintah

akan mendorong pemulihan ekonomi lebih cepat dengan cara mengoptimalkan potensi ekonomi digital. Perekonomian nasional menunjukkan resiliensi dan terus pulih lebih cepat dengan ditopangnya perbaikan fundamental ekonomi

domestic, seperti peningkatan dari sisi konsumsi, investasi, dan ekspor. Didukung juga potensi besar dari pertumbuhan ekonomi digital dalam dua tahun terakhir, yang salah satunya dilatarbelakangi perilaku Masyarakat yang semakin *contactless*, yakni lebih sering mengandalkan layanan *e-commerce* dan *on-demand* diantaranya seperti *ride hailing*, *online food delivery* dan *online logistic*.

Berdasarkan Syudi Google Temasek, Bain & Company (2022) menunjukkan ekonomi digital Indonesia mencapai USD77 miliar atau tumbuh 22% dari 2021. Indonesia berhasil menjadi pemain utama dalam ekonomi digital ASEAN, karena sekitar 40% dari nilai total transaksi ekonomi digital ASEAN berasal dari Indonesia. Investasi pada sektor ekonomi digital Indonesia juga tumbuh positif, ditunjukkan oleh *deal value* investasi pada triwulan pertama 2022 sebesar USD 3 miliar yang merupakan nilai tertinggi kedua setelah Singapura.

e-Commerce ASEAN tercatat menghasilkan lebih dari USD 130 miliar dan diproyeksikan menjadi salah satu ekonomi digital regional dengan pertumbuhan tercepat. Indonesia pun menjadi salah satu pemain utama ekonomi digital ASEAN dengan menyumbang sekitar 40% dari total transaksi. *E-Commerce* memberikan kemudahan dan peluang-peluang baru, memunculkan pengusaha baru dan lapangan kerja yang membuat perkembangan ekonomi digital semakin baik. Peluang paling besar adalah *data center*, Indonesia memegang peran penting sebagai pasar paing besar. Saat ini Indonesia memegang 40% pasar ASEAN dan dilirik oleh banyak investor.

Perekonomian Indonesia saat ini ditopang tidak hanya oleh industri dari skala besar tetapi justru banyak usaha yang ada di akar rumput yaitu UMKM. Ketika pandemi selama 2 tahun terakhir ini banyak sektor yang mengalami kemunduran perkembangan bisnis karena daya beli menurun. Tetapi yang masih bisa berjalan dengan baik yaitu sektor UMKM Ekonomi kreatif di Indonesia saat ini juga sangat didukung oleh peran UMKM di berbagai wilayah di Indonesia utamanya di daerah yang menjadi tujuan wisata.

Pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagaimana dikutip dalam (Halim : 2020), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp 300.000.000.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru. Jika pertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, maka sasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan Adanya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera. Sulit mewujudkannya apabila masyarakat hidup dalam kemiskinan dan tingkat pengangguran yang tinggi, akibat ketimpangan penguasaan sumber daya produktif masih sangat nyata. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak aset Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp 300.000.000 hingga maksimum Rp 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 hingga paling banyak Rp.100.000.000.000 hasil penjualan tahunan di atas Rp.2.500.000.000.000 sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000.

Menurut pendapat Hafni dan Rozali (2015), Secara lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi UMKM adalah:

- a. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
- b. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
- c. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia
- d. Keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
- e. Iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan.
- f. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Sektor UMKM saat ini cukup berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi, tetapi ada beberapa hal yang harus terus ditingkatkan oleh UMKM agar dapat terus berkompetisi. Yang harus diperbaiki salah satunya adalah merumuskan solusi yang berkaitan dengan kendala-kendala tersebut.

Salah satu hal yang penting dikelola yang juga acapkali menjadi kendala dalam UMKM adalah keuangan, seringkali permasalahan UMKM adalah pengelolaan keuangan yang belum terstruktur atau yang masih tercampur dengan keuangan pribadi. Pengelolaan keuangan yang profesional dan tertata dengan baik akan

mendorong UMKM tersebut menjadi lebih maju dan diharapkan akan menjadi perusahaan berbadan hukum ke depannya.

Berdasarkan uraian di atas sebagai bentuk partisipasi terhadap pengembangan pendidikan, Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia menyelenggarakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu dengan judul dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan yang sesuai dengan sektor yang mereka geluti.

UMKM merupakan suatu lembaga usaha yang dapat menyerap tenaga kerja terutama di lingkungan sekitar. Manajemen yang baik dalam UMKM akan menciptakan suasana kerja yang baik dan secara otomatis menciptakan kondisi untuk dapat mencapai omset dan target yang maksimal. Dengan ditunjang oleh website jual beli akan sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM karena selain dapat membantu untuk memperbesar omset penjualan juga dapat membantu memperluas pangsa pasar. Website jual belipun akan dapat meningkatkan awareness brand maupun produk mereka.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perekonomian Digital dan Potensinya di Indonesia

Google, Temasek, Bain & Company (2022): Studi ini menunjukkan pertumbuhan signifikan ekonomi digital di Indonesia yang mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022, dengan 40% kontribusi terhadap total transaksi ekonomi digital ASEAN. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor ini sebagai penggerak ekonomi nasional.

Transformasi Digital di Indonesia: Literatur terkait transformasi digital dapat mencakup peran teknologi seperti e-commerce, ride-hailing, dan logistik digital dalam mendorong efisiensi dan meningkatkan konsumsi domestik.

Optimalisasi Data Center: Peran Indonesia sebagai pasar terbesar di ASEAN membuka peluang besar dalam infrastruktur digital seperti pusat data.

2.2 Peran UMKM dalam Ekonomi Indonesia

UU No. 20 Tahun 2008: Landasan hukum yang mengatur definisi dan kriteria UMKM, termasuk skala usaha berdasarkan aset dan penjualan tahunan. Hal ini penting sebagai acuan dalam kajian potensi dan kendala UMKM.

Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi: UMKM menyumbang signifikan terhadap PDB Indonesia dan menjadi salah satu sektor yang bertahan selama pandemi. Kajian literatur dapat menyoroti bagaimana UMKM mendukung lapangan kerja, terutama di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata.

Tantangan UMKM: Kelemahan dalam akses pasar, permodalan, pengelolaan SDM, dan iklim usaha menjadi isu utama. (Hafni & Rozali, 2015).

2.3 Pentingnya Pengelolaan Keuangan untuk UMKM

Pengelolaan Keuangan yang Profesional: Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur. Literatur terkait pentingnya sistem pencatatan keuangan yang baik, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta penggunaan teknologi akuntansi dapat disoroti.

Manfaat Pengelolaan Keuangan yang Baik: Pengelolaan keuangan yang profesional memungkinkan UMKM berkembang lebih cepat dan berpotensi bertransformasi menjadi perusahaan berbadan hukum.

2.4 Digitalisasi untuk Mendukung UMKM

E-commerce sebagai Penggerak UMKM: *E-commerce* tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen.

Website dan Platform Digital: Penggunaan website jual beli oleh UMKM mendukung promosi, pengelolaan produk, dan pengelolaan transaksi. Literatur dapat mengeksplorasi studi kasus tentang bagaimana

UMKM memanfaatkan platform digital.

3 METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan PKM tim pelaksana melakukan beberapa tahapan yaitu:

Tahap 1 - Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam program kegiatan ini adalah dengan pendekatan deskriptif analisis dimana deskriptif berupa penggambaran kondisi wilayah dan potesi dari apa yang menjadi kendala serta solusi untuk di masa mendatang. adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut (Sugiono: 2014;29) adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Tahap 2 – Alternative Pemecahan Masalah

Terdapat beberapa alternatif pemecahan masalah yakni dalam hal ini terdapat berbagai alternatif untuk pemecahan masalah mengenai penjualan UMKM di Kota Bandung. Alternatif pertama kita bisa dapat membuat sebuah program pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tentang pembuatan website jual beli. Alternatif kedua bisa dilakukan juga dengan konsistensi pelatihan dan pembekalan untuk para penggiat UMKM.

Tahap 3 – Langkah Solusi Persoalan Mitra

UKM di Kota Bandung memiliki banyak permasalahan seperti Masih terbatasnya sarana dan prasarana; Belum memiliki Data Base yang lengkap dan akurat mengenai data kependudukan dan perekonomian. Jumlah Penduduk yang padat dan Heterogen yang menimbulkan banyak masalah sosial; Minimnya Pengetahuan Masyarakat mengenai pengelolaan. Sehingga dalam hal ini beberapa pendekatan solusi melalui pelatihan mampu dikerahkan guna menjawab kendala yang terjadi dalam penyelesaian masalah.

Tahap 4 – Proses Pemilihan Alternatif

Berbagai alternatif yang telah pengusul rumuskan untuk membantu UKM di Kota Bandung, pengusul memilih salah satu masalah yang terdapat di UKM yaitu tentang penjualan

yang dilakukan masih sebatas menjual produknya di merchant *e-commerce* atau di *marketplace*. Pengusul membuat program pengabdian masyarakat dengan tema “PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE JUAL BELI UNTUK UMKM DI KOTA BANDUNG” dibimbing oleh akademisi baik dari pakar Sistem Informasi yang akan kami undang pada kegiatan ini.

Tahap 5 – Partisipasi Mitra

Program yang pengusul rencanakan ini bekerjasama dengan penggiat UMKM di Kota Bandung khususnya yang terdapat dalam lingkungan HIPMI UNIBI dan UMKM yang dijalankan oleh mahasiswa UNIBI. Yang tentu saja akan bermanfaat ilmunya bagi UKM yang ada di Kota Bandung

Tahap 6 – Evaluasi

Kami dalam membuat program ini akan terus mengevaluasi resiko dan masalah yang sudah maupun belum terjadi. Untuk lebih meningkatkan kualitas program kami dan bisa mencapai tujuan yang kami rumuskan. Serta membantu masyarakat dalam penyelesaian permasalahan yang terjadi guna meminimalkan efek yang terjadi di kemudian hari..

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

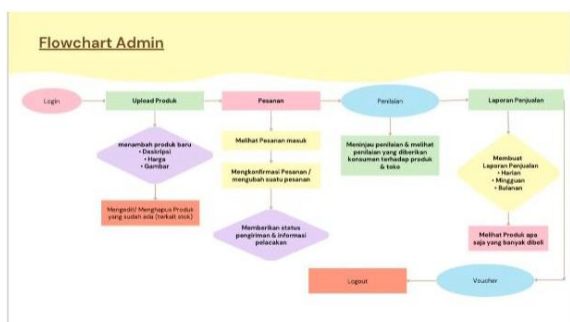
Sebanyak 10 penggiat UMKM berhasil membuat sebuah *website e-commerce* untuk toko mereka masing-masing. Sehingga mereka dapat memanfaatkan lebih maksimal lagi. Membuat situs *e-commerce* untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki berbagai manfaat, seperti:

1. Memperluas jangkauan pemasaran: *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar global, mengubah pelaku usaha menjadi penjual global.
2. Meningkatkan *brand awareness*: Memiliki situs *e-commerce* dapat membantu UMKM meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap mereka.
3. Lebih hemat biaya: *E-commerce* tidak memerlukan biaya modal seperti membangun etalase fisik atau menyewa tempat untuk penjualan.

4. Menghemat waktu: Transaksi *online* lebih efisien daripada transaksi di toko fisik, yang memungkinkan pelaku usaha lebih menghemat waktu.
5. Mempermudah ekspansi bisnis: *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan produk dan layanan dengan lebih efisien.
6. Menjangkau pasar yang lebih luas: Internet menjadi alat yang menghubungkan pengguna dari belahan dunia manapun, yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.
7. Memudahkan pemasaran: *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk melakukan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.
8. Mempermudah transaksi: Transaksi online lebih praktis daripada transaksi di toko fisik, yang memungkinkan konsumen dapat melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja.

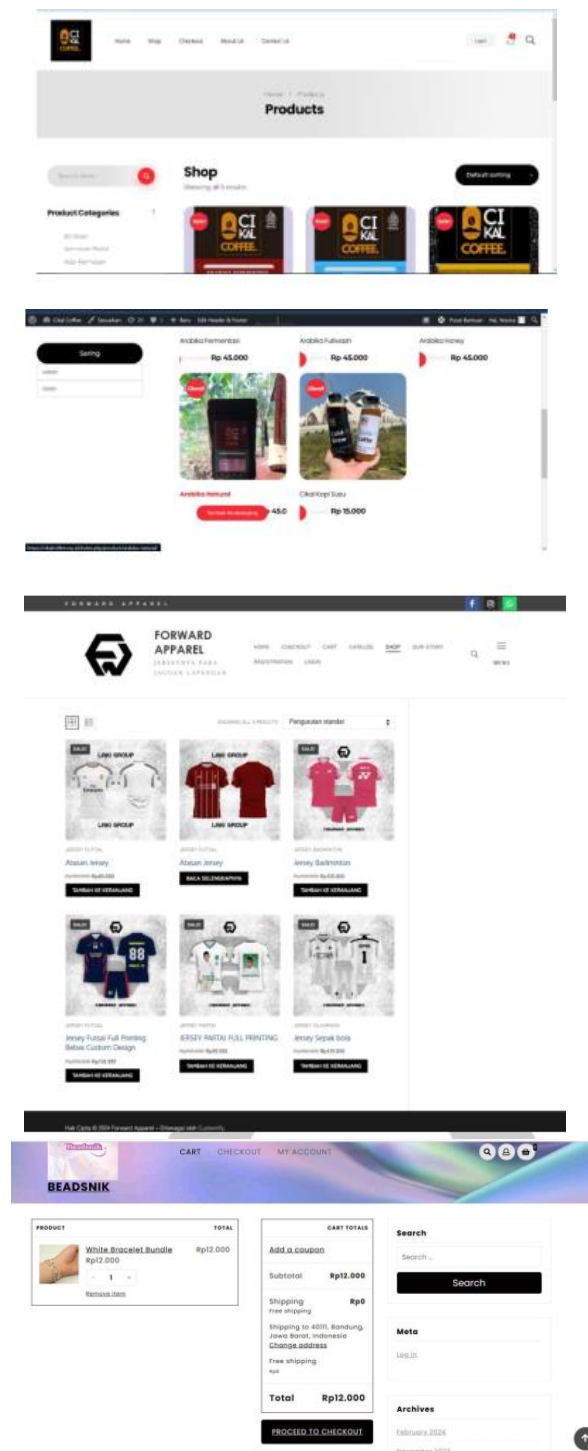
Dengan membuat situs *e-commerce* untuk UMKM, bisa diharapkan bahwa UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan pendapatan, dan memungkinkan UMKM melakukan transaksi online.

Sebelum melakukan pembuatan *website*, para peserta diminta untuk merancang alur *website* yang akan dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Alur *website*

Setelah membuat rancangan alur system para penggiat UMKM merancang tampilan dan membuat *website* jual beli yang dibuat langsung oleh para penggiat UMKM. Berikut adalah contoh tampilan *website* yang sudah dibuat oleh para penggiat UMKM.



Gambar 2. Tampilan website

5 KESIMPULAN

Membuat website jual beli pada UMKM dapat memberikan dampak positif yang

signifikan terhadap usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penerapan *e-commerce website E-bay* dalam usaha Kandri Ethnic di Semarang menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar sampai ke internasional, meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan, mempermudah pengolahan data keuangan, dan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Selain itu, pengeluaran biaya dalam aktivitas *e-commerce* UMKM dapat berbeda-beda, tergantung pada jenis usaha dan kategori biaya yang dikeluarkan.

5.1 Saran

Dengan melakukan kegiatan-kegiatan ini, UMKM dapat membuat *website* jual beli yang mudah digunakan, mempermudah transaksi online, dan memperluas jangkauan pasar. Perlu dilakukan lagi lebih optimal dalam pembuatan *website* jual beli diantaranya sebagai berikut:

1. Gunakan Desain yang Responsif: Gunakan desain *website* yang responsif, yang menarik dan mudah diakses melalui berbagai perangkat, termasuk PC, tablet, dan smartphone.
2. Tambahkan Navigasi yang Mudah: Tambahkan navigasi yang mudah digunakan, seperti menu utama, menu produk, dan halaman kontak, untuk mempermudah pelanggan menemukan produk yang mereka cari.
3. Optimalkan Halaman Kategori Produk: Optimalkan halaman kategori produk, seperti halaman kategori produk yang mudah diakses dan menampilkan produk dengan cepat.
4. Perhatikan Kualitas Produk: Perhatikan kualitas produk yang dijual, seperti kualitas bahan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, untuk memperluas jangkauan pasar dan memperbaiki reputasi brand.
5. Perhatikan Ketersediaan Produk: Perhatikan ketersediaan produk, seperti ketersediaan stok, ketersediaan pengiriman, dan ketersediaan informasi produk, untuk mempermudah pelanggan membeli produk

REFERENSI

- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies*.
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems*.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill Higher Education.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com/>
- Halim, T. (2020). *UMKM di Indonesia dan Tantangan dalam Menghadapi Era Digital*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Hafni, Z., & Rozali, A. (2015). "Kendala UMKM dalam Menghadapi Globalisasi Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 5(2), 87-101.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems*. Elsevier.
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 93.