

Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (Umkm) Di Desa Sumurjomblangbogo

¹⁾Muh. Izzat Firdausi, ²⁾Syifa Rohmah, ³⁾Nurul Hikmah Sofyan

¹⁾Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

²⁾Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

³⁾Program Studi Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email Corresponding: muhammad.izzatfirdausi@uingusdur.ac.id, syifa.rohmah@uingusdur.ac.id,

nurul.hikmahsofyan@uingusdur.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
e-commerce
UMKM
go-food.
grab food
shopee food

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah kategori unit usaha yang memiliki sumbangsih besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2022 sebesar 60,3% dan mampu menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Salah satu pengembangan tersebut dapat dilaksanakan melalui edukasi dan sosiaslisasi e-commerce untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produknya. Desa Bogo memiliki kelompok UMKM yang terletak di belakang UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Letak yang strategis tersebut menyimpan banyak potensi untuk terus berkembang. Oleh karena kehadiran perkembangan teknologi seperti Go-Food dan Grab Food dapat membantu UMKM untuk memasarkan produknya serta meningkatkan daya saingnya secara bertahap mulai dari skala lokal, nasional hingga internasional. Kegiatan tersebut untuk mengenalkan cara memasarkan produk UMKM melalui ecommerce yang nantinya bisa meningkatkan penjualan dan pengembangan usaha UMKM. Metode yang kami gunakan adalah melalui edukasi dan sosialisasi e-commerce go-food dan grab food. Hasil kegiatan menunjukkan adanya ketertarikan dan kesadaran pelaku UMKM dalam mempromosikan usahanya melalui e-commerce.

ABSTRACT

Kata Kunci:
e-commerce
UMKM
go-food.
grab food
shopee food

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are a category of business units that have a large contribution to the national economy. This is proven by the contribution of MSMEs to GDP in 2022 amounting to 60.3% and being able to absorb 97% of the workforce in Indonesia. One of these developments can be implemented through education and socialization of e-commerce to help MSMEs promote their products. Bogo Village has an MSME group located behind UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. This strategic location holds a lot of potential for continued development. Because the presence of technological developments such as Go-Food and Grab Food can help MSMEs to market their products and increase their competitiveness gradually starting from local, national to international scales. This activity is to introduce how to market MSME products through e-commerce which can later increase sales and develop MSME businesses. The method we use is through education and socialization of go-food and grab food e-commerce. The results of the activity show that there is interest and awareness of MSME players in promoting their businesses through e-commerce.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pedagang merupakan salah satu profesi yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Ukuran dagangan seseorang sangat bervariasi, ukuran tersebut membuat klasifikasi yang bisa disebut dengan UMKM atau yang biasa disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM merupakan komponen terpenting dalam perekonomian masyarakat, dengan mayoritas pelaku usaha merupakan persentase yang terbesar di Indonesia

dan memberikan kontribusi yang signifikan; peningkatan sumber pendapatan masyarakat lokal, lapangan kerja, berkembangnya perekonomian pedesaan, dan tumbuhnya ekspor nonmigas (Widiyanti, 2020).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 yang menjelaskan bahwa pengertian dari Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU 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 ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan 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 (Prayogi & Kirom, 2022; Muizu, Layyinaturobaniyah & Nadia, 2021).

Salah satu peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah berperan serta mendistribusikan pendapatan nasional, menciptakan peluang dan lapangan kerja untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, menjalin tali silaturahmi antar umat beragama, mendiseminasikan nilai-nilai ekonomi syariah juga menciptakan kreatifitas masyarakat tanpa menghilangkan ciri khas tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Utami & Kafabih, 2021). Namun perjalanan UMKM menuju kesuksesan tidak selalu berjalan mudah, banyak rintangan dan hambatan yang menjadi kendala sepanjang waktu, beberapa kendala tersebut seperti keterbatasan teknologi, keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia, serta dukungan dari pemerintah (Budiman & Oktavia, 2022). Keterbatasan teknologi dirasakan pelaku UMKM sebagai hambatan yang cukup krusial dalam mengembangkan usahanya, UMKM masih kesulitan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, padahal perkembangan bisnis jaman sekarang sudah menuju era digital (E-commerce) (Sudaryono, Rahwanto & Komala, 2020). E-commerce bisa didefinisikan sebagai proses pembelian dan pemasaran produk melalui media elektronik atau internet yang dilaksanakan tanpa adanya tatap muka antara penjual dan pembeli (Anifah, Sunarsih, Purwandari & Ayu, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pendampingan; sosialisasi, edukasi dan pelatihan E-Commerce. Tujuan dari pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan omzet penjualan usaha pada UMKM di Kelurahan Kalibaros melalui pelatihan ini, harapannya kelompok UMKM Kalibaros bisa menjadi UMKM yang melek digital dan dapat bersaing di tengah ramainya aplikasi berbasis android.

II. MASALAH

UMKM adalah sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Angka kemiskinan dan pengangguran bisa ditekan berkat hadirnya UMKM, hal ini disebabkan UMKM berhasil membuka lapangan kerja yang luas dan menyerap banyak tenaga kerja (Nuari, 2017). Namun perjalanan UMKM menuju kesuksesan tidak selalu berjalan mudah, banyak rintangan dan hambatan yang menjadi kendala sepanjang waktu, beberapa kendala tersebut seperti keterbatasan teknologi, keterbatasan modal, keterbatasan sumber daya manusia, serta dukungan dari pemerintah (Budiman & Oktavia, 2022; Astuti, Kartono & Rahmadi, 2020). Berdasarkan hasil pengamatan literatur dan pengamatan lapangan yang dilakukan oleh tim, Adapun beberapa permasalahan pada lokasi pengabdian :

1. UMKM di Kelurahan Kalibaros belum memahami tentang pentingnya E-Commerce untuk meningkatkan omzet penjualan usaha.
2. UMKM di Kelurahan Kalibaros masih banyak yang belum memanfaatkan media E-commerce seperti Shoppe Food, Grab Food dan Go Food.
3. Belum adanya pendampingan untuk membuat akun dan menggunakan aplikasi E-commerce seperti Shoppe Food, Grab Food dan Go Food.

III. METODE

Metode yang dipakai dalam pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahap: (1) perencanaan; (2) pelaksanaan; (3) evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan menggali informasi terkait potensi ekonomi yang dimiliki oleh desa maupun individu warga desa Sumurjomblangbogo.

Tahap pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan metode edukasi, sosialisasi, dan pelatihan menggunakan E-Commerce (Shopee Food, Grab Food Dan Go Food) pada UMKM Kelurahan Kalibaros. Rancangan kegiatan pengabdian yang disusun guna mencapai target adalah sebagai berikut :

1. Membuat analogi dan edukasi pengetahuan tentang Pentingnya Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM Kelurahan Kalibaros.
2. Melakukan sosialisasi atau penyuluhan serta penyadaran mindset pentingnya Memanfaatkan Media Digital Seperti Shopee Food, Grab Food dan Go Food .
3. Pelatihan membuat akun dan menggunakan aplikasi Shopee Food, Grab Food dan Go Food

Tahapan terakhir pengabdian ini adalah evaluasi acara yang dilakukan dengan brainstorming anggota tim, audiens dan pemateri. Hasil brainstorming dan evaluasi akan dijabarkan pada sub bab hasil dan pembahasan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sumurjomblangbogo yang lebih dikenal dengan desa Bogo adalah salah satu desa yang berada di kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Desa Sumurjomblangbogo memiliki luas sebesar 507,55 Ha yang terbagi menjadi 6 (enam) dusun atau Rukun Warga (RW) dan 24 Rukun Tetanga (RT).

Sebagian besar wilayah desa yang memiliki lanskap sawah dan ladang menjadikan mayoritas masyarakat Desa Bogo bekerja pada sektor pertanian. Salah satu potensi besar yang dimiliki oleh Desa Bogo terletak pada bidang pertanian, selain itu tanah di Desa Bogo juga menyimpan potensi yang berupa tanah galian dan hal tersebut menjadi salah satu sumber pendapatan desa.

Pada tahun 2018 desa Bogo mulai membangun badan usaha milik desa (bumdes) berupa kompleks kolam renang di belakang kantor desa. Namun karena berbagai kendala, bumdes tersebut baru bisa diresmikan pada tahun 2022. Kehadiran bumdes memberikan multiplier effect bagi warga sekitar, satu persatu UMKM berdiri di sekitaran kompleks kolam renang. Potensi UMKM yang ada di sekitar kolam renang inilah yang kemudian menjadi objek pengabdian.

Identifikasi potensi ekonomi desa yang dilakukan oleh tim mendapatkan gambaran sebagai berikut:

1. UMKM di Kelurahan Kalibaros menggunakan transaksi cash & QRIS dalam aktivitas jual belinya, hal ini memudahkan para pedagang dalam memahami materi pengabdian terkait E-commerce yang disampaikan
2. Materi yang akan didiskusikan dan disosialisasikan kepada masyarakat adalah pemanfaatan marketplace dengan spesifikasi go-food dan grab food (shopee food tidak begitu dibahas karena layanan tersebut belum tersedia di wilayah bojong). Materi ini tidak berbenturan/mengulang materi QRIS yang sebelumnya pernah diperoleh UMKM sekitar kolam renang. Materi ini malah akan memperkaya referensi promosi pedagang. Setelah dilakukan sosialisasi pemanfaatan marketplace (go-food dan grab food) sebagai sarana promosi bisnis UMKM desa Bogo, didapatkan beberapa catatan yang dapat diangkat menjadi evaluasi bersama tim:
 1. Peserta pengabdian sebagian besar terdiri dari pedagang dan mereka antusias/tertarik dengan peluang pemanfaatan E-commerce untuk memasarkan dagangan mereka ke *scope* yang lebih luas.
 2. Terdapat perwakilan pedagang yang dijadikan percontohan praktik pembuatan akun mitra grab food. Hal ini menunjukkan adanya antusiasme dan kesadaran dalam kelompok UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui e-commerce.
 3. Peserta pengabdian meminta materi lanjutan yakni pendampingan sertifikasi halal pada pertemuan selanjutnya.



Gambar 1. Pelaku Usaha dan Lokasi UMKM

Banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dagangannya secara online (e-commerce) (Sudaryono, Rahwanto & Komala, 2020). Kesulitan memasarkan dagangan melalui e-commerce ini juga dialami oleh pelaku UMKM di Desa Bogo, Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan pengamatan tersebut dan literature yang kami pelajari, maka kami menawarkan solusi melalui edukasi dan sosialisasi ini dimana e-commerce juga merupakan salah satu untuk meningkatkan literasi keuangan pelaku UMKM saat ini (rohmah, 2023)

Selain kurangnya pemahaman terhadap teknologi yang dirasakan oleh para UMKM, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia mulai menyadari pentingnya label halal di tengah gempuran barang-barang impor yang ada di sekitarnya. Barang-barang impor yang tidak diketahui kehalalannya membuat ragu sebagian masyarakat untuk mengkonsumsinya. Pentingnya label halal ini juga menjadi salah satu syarat dalam mendaftar akun/merchant/mitra dagang go-food dan grab food.

Audiens acara yang sebagian besar merupakan muslim juga meminta kepada tim untuk menambahkan materi cara mendapatkan label halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag. Permintaan masyarakat ini akan ditindaklanjuti oleh tim dengan menggandeng Pusat Studi Halal center UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di kemudian hari.

Para pedagang kecil desa Bogo yang mayoritas terdiri dari para ibu ini memiliki kesadaran dan harapan dapat meningkatkan omset usahanya. Kombinasi penggunaan e-commerce dan sertifikasi halal dapat menjadi senjata UMKM Indonesia dalam menembus keunggulan kompetitif pasar nasional dan internasional Produk dengan sertifikasi halal akan meningkatkan kepercayaan dunia terhadap Indonesia, mengingat Islam adalah mayoritas penduduk Indonesia.



Gambar 2. Pemaparan materi peran e-commerce



Gambar 3. Foto dengan Pelaku Usaha

V. KESIMPULAN

Pemanfaatan marketplace sebagai media promosi bisnis sudah tidak asing lagi di dunia usaha. Bonus demografi Indonesia yang terdiri dari anak muda menjadikan sebagian besar generasi tersebut familiar dengan perkembangan teknologi. Demikian pula pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang mengangkat tema pemanfaatan perkembangan teknologi (marketplace) di desa sumurjomblangbogo dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audien.

Acara pengabdian berjalan lancar dengan antusias. Konsep acara dibuat semi formal supaya pemateri dan audien bisa menjalin komunikasi yang lebih akrab. Pemateri juga memberi tutorial bagaimana cara membuat akun go-food & grab food dan perwakilan audiens yang terdiri UMKM di desa sumurjomblangbogo pun langsung mempraktikannya di lokasi.

Pengabdian ini sepenuhnya memang belum sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari metode maupun praktik yang terlaksana di lapangan. Survey lokasi sebelum pelaksanaan dan koordinasi dengan berbagai pihak perlu berulang-ulang dipastikan supaya potensi terjadinya kendala bisa diminimalisir dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Kartono & Rahmadi. (2020). Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Tekonolgi dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol 8, No.2.
- Budiman, J. & Oktavia, D. (2022). Application of Digital Bookkeeping On Widi Store. *ConCEPT - Conference on Community Engagement Project, [S.l.]*, v. 2, n. 1, p. 1035-1041
- Lovita, E. & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), 47 - 54
- Muizu, W. O. Z., Layyinaturrobaniyah, & Nadia, A. (2021). Penggunaan Platform Keuangan Digital Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami Volume XI No 4 Desember 2021*.
- Prayogi, A & Kirom, M. I. (2022). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM) Volume 3, No 1*.
- Utami, B. S. A & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP)*. Vol. 4, No. 1.
- Sudaryono., Rahwanto, E & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan Vol:02 No : 02*
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68.

- Anifah, W. I., Sunarsih A., Purwandari, T. A., & Ayu, P. P. (2022). Peranan E-Commerce di Berbagai Kalangan di Indonesia dalam Berbagai Bidang Perekonomian Akibat dari Dampak Pandemi Covid-19. *Journal of Education and Technology. Vol. 1, No. 1.*
- Rohmah, S. (2023). Pengaruh Overconfidence dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Investasi (Studi pada UMKM Kota Semarang). *Journal Of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 1–13. Retrieved from <https://e-journal.uingusdur.ac.id/jief/article/view/998>.