

PENYULUHAN MANFAAT E-COMMERCE BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN SERUA, BOJONGSARI, DEPOK

**Shanti Darmastuti, Mansur Juned, Dini Putri Saraswati,
Shan Adam Ghoffar, Pramudya Raharjo, Andrew Matthew Sianturi**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
shanti.darmastuti@upnvj.ac.id

Abstract

Advances in information technology such as the internet facilitate business actors, including MSMEs, to be able to obtain economic benefits and increase competitiveness in marketing their products. This condition of course requires MSME actors to be able to adapt and adopt advances in information technology. E-commerce is one form of development of digital-based economic activities. Through e-commerce, business actors can expand markets and increase efficiency in business activities. The use of e-commerce in the MSME environment is an interesting topic in the implementation of community service activities carried out by the service team. Based on discussions with the team of Pokja Kelurahan Sehat Serua, information was obtained that the potential of MSMEs in Serua Village still needed to receive further counseling regarding the use of e-commerce. Therefore, in collaboration with the team of Pokja Kelurahan Sehat Serua, the service team carried out outreach activities about the benefits of e-commerce for MSMEs in Serua Village. Through the counseling activities carried out, the participants were very interested in the topic of e-commerce and wanted to learn more about the practice of using e-commerce.

Keywords: e-commerce, utilization, MSMEs.

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi seperti internet memfasilitasi para pelaku usaha termasuk di dalamnya UMKM untuk dapat memperoleh manfaat ekonomi serta meningkatkan daya saing dalam memasarkan produknya. Kondisi ini tentu saja menuntut para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi maupun mengadopsi kemajuan teknologi informasi ini. E-commerce menjadi salah satu bentuk perkembangan kegiatan ekonomi berbasis digital. Melalui e-commerce, para pelaku usaha dapat memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan usaha. Pemanfaatan e-commerce di lingkungan UMKM ini menjadi topik menarik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian. Berdasarkan diskusi dengan tim Pokja Kelurahan Sehat Serua didapatkan informasi bahwa potensi UMKM di Desa Serua masih perlu mendapatkan penyuluhan lebih lanjut mengenai pemanfaatan e-commerce. Oleh karena itu, melalui kerja sama dengan tim Pokja Kelurahan Sehat Serua, tim pengabdian melaksanakan kegiatan penyuluhan tentang manfaat e-commerce bagi UMKM di Desa Serua. Melalui kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan, para peserta sangat tertarik dengan topik e-commerce serta ingin mempelajari lebih lanjut praktik penggunaan e-commerce.

Kata kunci: e-commerce, pemanfaatan, UMKM.

PENDAHULUAN

Peningkatan infrastruktur teknologi terutama teknologi internet mendorong setiap sisi kehidupan baik

ekonomi, sosial, maupun politik untuk dapat beradaptasi serta mengadopsi kemajuan teknologi ini untuk mendapatkan manfaat yang maksimal.

Di bidang ekonomi, misalnya, kemajuan teknologi internet mempengaruhi tata cara dalam melakukan transaksi jual-beli produk barang dan jasa antara pelaku usaha dan konsumen.

Dari sisi penjual, melalui internet, mereka dapat memasarkan produknya secara *online* dengan lebih efisien. Melalui pemasaran berbasis digital, para pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien. Dengan demikian, pemasaran berbasis digital sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Di sisi lain, konsumen juga diuntungkan dengan keberadaan teknologi internet. Adanya *e-marketplace* dapat memfasilitasi konsumen untuk memilih produk lebih variatif dikarenakan pilihan yang banyak. Konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan produk satu dengan yang lainnya dari sisi harga.

Berbicara mengenai penggunaan teknologi digital dalam menjalankan usaha, UMKM juga dituntut untuk dapat beradaptasi serta mengadopsi penggunaan teknologi ini. Pelaku UMKM membutuhkan jangkauan pasar yang lebih luas serta media promosi yang lebih efisien. Penggunaan *e-commerce*, misalnya, menjadi hal yang perlu dipahami oleh para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkannya dengan optimal.

E-commerce secara umum menggambarkan kegiatan jual-beli produk barang dan jasa melalui teknologi internet. Penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing. Kemudahan transaksi serta komunikasi juga salah satu keunggulan dari penggunaan *e-commerce* (Alwendi, 2020).

Sehubungan dengan pemahaman *e-commerce* bagi pelaku usaha, terdapat beberapa bentuk pelatihan yang pernah dilakukan baik berupa sosialisasi maupun penyuluhan kepada para pelaku usaha. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Muhazir, et al. (2021), dilakukan penyuluhan tentang *digital marketing* untuk UMKM melalui internet dan media sosial di Desa Sei Kepayang Kanan, Kabupaten Asahan untuk meningkatkan omzet para pelaku UMKM setempat. Kegiatan tersebut lebih menekankan kepada peningkatan omzet UMKM, terlebih pascapandemi covid-19. Dalam kegiatan tersebut, tim pengabdian lebih berfokus kepada penggunaan internet dan media sosial untuk memasarkan produk-produk masyarakat. Pemaparan yang dilakukan menjelaskan mengenai cara pembuatan iklan agar dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas namun tepat sasaran, misalnya sesuai dengan klasifikasi usia, jenis kelamin, hobi, dan lain-lain.

UMKM merupakan industri inovatif yang berpotensi berkontribusi dalam peningkatan perekonomian negara di masa pandemi covid-19. Industri kreatif yang mengelola potensi luaran di daerah diharapkan berperan penting dalam memitigasi dampak global pascapandemi covid-19. Beberapa faktor yang dihadapi selama pandemi, mengakibatkan tingkat penjualan yang lebih rendah dan berbagai kebijakan pendukung yang digulirkan pemerintah di awal tahun 2022 memberikan peluang bagi berbagai peningkatan kinerja pelaku UMKM. Untuk mengatasinya, diperlukan strategi berkelanjutan agar tetap kompetitif pascapandemi covid-19 (Narto et al., 2022).

Dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Darmastuti, et al.

(2021), dilakukan sebuah pelatihan pembuatan konten media sosial dalam strategi *marketing* di Desa Panyirapan, Kabupaten Serang, Banten. Pelatihan ini menargetkan peserta dari Karang Taruna Desa Panyirapan dan dilaksanakan dengan 4 tahap pelatihan, yaitu pengisian *pre-test*, penyuluhan cara pembuatan konten media sosial dengan mendatangkan narasumber, pendampingan tim pengabdian dalam kerja kelompok, dan yang terakhir presentasi hasil kerja. Melalui pelatihan pembuatan konten media sosial, peserta dapat membuat konten informatif tentang produk, fitur produk, dan menentukan target audiens serta melihat kompetitor sejenis. Pelatihan ini juga membahas pemilihan platform media sosial dan jenis konten yang tepat. Peserta dapat menggunakan video, poster iklan, atau *endorsement* sesuai dengan produk yang dipasarkan. Pelatihan ini diharapkan dapat mendorong anggota karang taruna untuk membuat rencana konten yang menarik dan menguntungkan secara ekonomi dalam mempromosikan produk.

Selanjutnya, dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Widiastutie, et al. (2022), dilakukan penyuluhan strategi branding kopi lokal di pasar global bagi Komunitas Teman Kohi. Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan edukasi terkait strategi *branding* bagi Komunitas Teman Kohi dalam memperluas akses pasar lokal maupun global. Topik kegiatan ini sesuai dengan kebutuhan Komunitas Teman Kohi dalam upaya memasuki pasar global. Tim pengabdian memfokuskan pembahasan pada konsep dan pemahaman dasar *branding*, strategi-strategi, juga tantangan-tantangan yang mungkin akan dihadapi. Tim pengabdian

juga menjelaskan implikasi teknologi dan digitalisasi dalam strategi *branding*.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Darmastuti, et al. (2023), dilakukan sosialisasi tentang pemahaman *e-commerce* kepada siswa-siswi di Yayasan Al-Kamilah, Serua, Bojongsari, Depok. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi berniaga bagi para siswa-siswi, terutama dalam memanfaatkan *digital platform* seperti *e-commerce* lewat gawai yang mereka miliki. Dalam aktivitas ini, tim pengabdian berfokus untuk memberikan pemahaman dasar tentang *e-commerce*. Pemaparan yang dilakukan diantaranya menjelaskan tentang pengertian *e-commerce*, jenis-jenis *e-commerce*, pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan ekonomi, hingga contoh-contoh *e-marketplace* di Indonesia dan kegunaan dari setiap *e-marketplace* tersebut.

Dari beberapa bentuk kegiatan penyuluhan maupun pelatihan yang pernah ada, tim pengabdian tertarik untuk memberikan penyuluhan yang lebih berfokus pada manfaat *e-commerce*. Penyuluhan yang dilakukan ini juga didasarkan pada diskusi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian dengan tim Pokja Sehat Kelurahan Serua. Dalam dialog tersebut, Tim Pokja Sehat memberikan informasi bahwa terdapat banyak kelompok usaha di Desa Serua yang berbasis UMKM, namun selama ini kegiatan promosi yang dilakukan sebagian besar masih berupa keikutsertaan dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh kelurahan. Oleh karena itu, berdasarkan diskusi yang dilakukan, tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penyuluhan manfaat dari *e-commerce* yang diharapkan dapat mendorong para pelaku usaha di lingkungan Desa Serua

terutama UMKM untuk dapat menggunakan *e-commerce* guna memperoleh banyak manfaat.

METODE

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan *e-commerce* kepada UMKM di Kelurahan Serua dibagi dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama, tim pengabdian melakukan dialog dengan tim Pokja Sehat Kelurahan Serua sebelum melaksanakan kegiatan. Dalam dialog ini dibicarakan mengenai keterlibatan UMKM sampai dengan teknis pelaksanaan penyuluhan. Terkait dengan teknis penyuluhan, tim Pokja Sehat mengusulkan pelaku UMKM di Kelurahan Serua yang telah berhasil memanfaatkan media digital dalam pemasaran produknya untuk dapat berbagi pengalaman dengan para peserta.

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian menyusun *pre-test* serta *post-test* yang diberikan kepada peserta untuk diisi pada saat sebelum penyuluhan dan sesudah penyuluhan. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan materi terkait pengertian *e-commerce* sampai dengan contoh pemasaran secara digital. Target peserta dari penyuluhan ini adalah kelompok UMKM di lingkungan Kelurahan Serua, Depok.

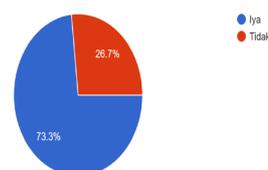
Setelah penyuluhan dari tim pengabdian, kegiatan selanjutnya adalah pemberian materi dari narasumber. Dengan demikian, para peserta tidak hanya mendapat penyuluhan dasar dari tim pengabdian, tetapi juga mendapat materi pelatihan dari narasumber yang sudah melakukan kegiatan *e-commerce* untuk memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pre-test Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Untuk mengetahui pemahaman peserta sebelum mengikuti sosialisasi, maka tim pengabdian menyediakan pengisian *pre-test* yang harus diisi oleh para peserta sosialisasi. *Pre-test* terdiri atas 6 pertanyaan seputar pemahaman peserta mengenai *e-commerce* serta UMKM dalam pandangan dan pengalaman mereka. Total peserta berjumlah 30 orang dengan rentang umur antara 30-60 tahun. Pertanyaan pertama adalah apakah Anda mengetahui pengertian *e-commerce*? Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan, sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui pengertian *e-commerce*, sedangkan 26,7% responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui pengertian *e-commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman tentang *e-commerce* cukup luas di kalangan responden. Kemungkinan besar responden memiliki pengetahuan tentang konsep dasar *e-commerce*, termasuk mekanisme transaksi *online* dan manfaatnya dalam memudahkan proses jual-beli. Mayoritas responden memahami pengertian *e-commerce*, sementara sebagian kecil responden masih perlu penjelasan lebih lanjut atau pendalaman terkait konsep tersebut.

Apakah Anda mengetahui pengertian mengenai e-commerce?
30 responses

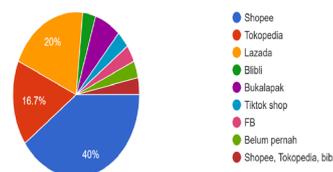


Gambar 1. *Pre-test* pemahaman mengenai *e-commerce*

Pertanyaan berikutnya mengenai penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan data hasil *pre-test* kuesioner yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebanyak 83,3% responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan *e-commerce*, sedangkan 16,7% responden lainnya menjawab bahwa mereka belum pernah menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan penggunaan *e-commerce* cukup umum di kalangan responden dan mereka memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi *online*. Mereka telah memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* yang tersedia untuk membeli barang atau layanan yang mereka butuhkan. Penggunaan *e-commerce* menunjukkan adanya pergeseran tren konsumsi ke arah transaksi *online* yang semakin meningkat. Hal ini juga mencerminkan kemajuan teknologi dan peran penting *e-commerce* dalam memudahkan dan memperluas akses konsumen terhadap produk dan layanan.

Pertanyaan berikutnya adalah platform yang digunakan oleh peserta sosialisasi. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan menunjukkan variasi penggunaan platform *e-commerce* oleh responden, dengan Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan persentase 40%. Diikuti dengan Lazada sebesar 20%, Tokopedia sebesar 16,7 %, serta platform-platform lain berada di bawah persentase dari ketiga angka di atas. Hal ini mencerminkan popularitas dan keberagaman platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia.

Platform e-commerce apa saja yang pernah digunakan?
30 responses

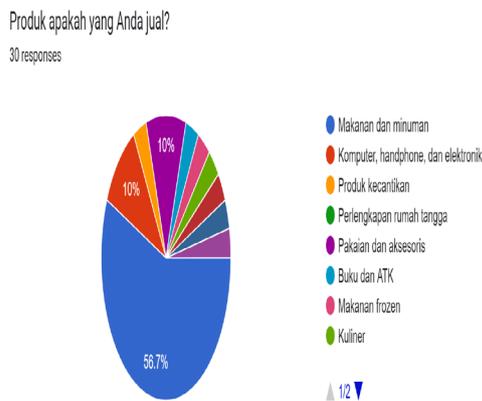


Gambar 2. Pre-test platform e-commerce yang pernah digunakan

Setelah beberapa pertanyaan mengenai *e-commerce*, tim pengabdian memberikan pertanyaan mengenai UMKM. Peserta sosialisasi diberikan pertanyaan mengenai pengertian dari UMKM. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan terkait dengan pemahaman para responden mengenai pengertian dari UMKM, sebanyak 76,7 % responden sudah memahami pengertian dari UMKM. Sementara itu, sebanyak 23,3% masih belum mengetahui pengertian UMKM. Hal ini menyoroti perlunya upaya lebih lanjut untuk memberikan pemahaman dan edukasi yang lebih luas tentang UMKM. Pemberian edukasi ini perlu dilakukan agar potensi dan manfaat dari sektor UMKM dapat dimaksimalkan sehingga kontribusinya terhadap perekonomian dapat semakin meningkat.

Pertanyaan selanjutnya adalah tentang menjalankan usaha UMKM. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasanya sebanyak 83,3% responden telah menjalankan usaha UMKM dan sisanya sebanyak 16,7% sedang tidak menjalankan usaha UMKM. Pertanyaan penutup dari *pre-test* adalah tentang produk yang peserta jual. Berdasarkan data hasil kuesioner *pre-test* yang telah dilakukan, untuk produk-produk yang mereka jual memiliki nilai diversifikasi. Kategori makanan dan minuman menjadi primadona bagi para pelaku UMKM di

desa Serua yakni mencapai total 56,7%. Kemudian disusul dengan kategori produk komputer, *handphone*, dan elektronik serta kategori pakaian dan aksesoris yang masing-masing sebesar 10%. Sementara itu, untuk sisanya menjual produk yang berkategori produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, buku dan Alat Tulis Kantor (ATK), makanan *frozen*, dan kuliner. Kehadiran usaha-usaha ini memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen serta memberikan kontribusi dalam pengembangan di industri-industri terkait.



Gambar 3. Pre-test pilihan produk yang ingin dijual UMKM

Penyuluhan Manfaat E-commerce bagi UMKM

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang kami laksanakan, terdapat dua kegiatan pemaparan yang dilakukan oleh tim pengabdian dan narasumber yang merupakan pendiri dari UMKM Serua Maju Bersama (Semama). Pemaparan pada kegiatan penyuluhan ini ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai pengertian *e-commerce*, contohnya, sampai dengan bentuk pemanfaatan *e-commerce*.

Kegiatan penyuluhan diawali dengan sambutan dari perwakilan pihak

kelurahan serta Ketua Pokja Sehat Kelurahan Serua. Selanjutnya, tim pengabdian memberikan materi mengenai *e-commerce*. Kegiatan penyuluhan ini diikuti oleh sekitar 30 peserta baik yang berasal dari kelompok UMKM maupun anggota masyarakat yang baru memulai kegiatan usaha.

Pada awal penyuluhan, tim pengabdian memberikan materi tentang pengertian serta jenis-jenis *e-commerce*. Di samping itu, untuk mempermudah pemahaman peserta, tim pengabdian memberikan contoh-contoh *marketplace* yang ada di *e-commerce*. Pemasaran produk secara *online* menjadi pilihan bagi para pelaku usaha saat ini. Kayatun, et al. (2023) menjelaskan bahwa melalui pemasaran *online*, maka pelaku usaha dapat melakukan monitor terhadap produk yang dijual, baik dari sisi *review* konsumen sampai dengan potensi di pasar. Di sisi lain, konsumen juga dapat memperoleh informasi secara detail mengenai produk yang dijual. Model pemasaran digital memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Manfaat dari penggunaan pemasaran secara *online* juga menjadi diskusi yang menarik pada saat tim pengabdian memberikan materi. Dalam hal ini, *e-commerce* dinilai dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, seperti UMKM dalam hal pengeluaran biaya untuk promosi. Efisiensi menjadi faktor keunggulan dan manfaat yang ditawarkan dari pemasaran secara *online*. Namun, dalam praktiknya, menurut Rismawati dan Yuniarto (2022), masih banyak UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional. Masih banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital menjadi permasalahan utama para pelaku UMKM.

Dalam memberikan materi, tim pengabdian juga menjelaskan mengenai kendala pemanfaatan *e-commerce*. Kendala pemanfaatan *e-commerce* dapat berupa kesiapan institusi keuangan, masalah keamanan, sampai dengan persoalan *e-payment*. Seperti yang dijelaskan oleh Munaldi dan Mutiara (2022), kendala *e-commerce* terletak pada pemahaman dari pengguna. Pelaku usaha dan konsumen terkadang tidak memahami secara jelas risiko yang bisa terjadi selama penggunaan *e-commerce*. Infrastruktur seperti ketersediaan jaringan internet juga belum tersedia dengan baik di seluruh wilayah.

Setelah pemaparan dari tim pengabdian, kegiatan selanjutnya adalah pemaparan dari narasumber. Pemaparan narasumber diawali dengan penayangan video berdurasi 5 menit untuk memberikan gambaran singkat tentang pengertian *e-commerce*. Setelah penayangan video berakhir, narasumber memberi contoh *e-commerce* yang digunakannya sehari-hari serta menunjukkannya di depan para peserta.

Narasumber juga memberikan informasi mengenai dampak positif dan negatif dari *e-commerce*. Adapun dampak positif dari *e-commerce* menurut narasumber adalah (1) adanya sumber penghasilan baru yang menjanjikan yang tidak ada dalam sistem jual-beli tradisional, (2) adanya peluang untuk meningkatkan *market exposure*, (3) adanya potensi untuk memperluas jangkauan secara global (*global outreach*), (4) adanya kemungkinan untuk mengurangi biaya operasional (*operational cost*), (5) adanya kesempatan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, (6) adanya peningkatan nilai mata rantai pendapatan (*value chain*), (7) efisiensi waktu produksi, dan (8) adanya peningkatan pengelolaan pemasok

(*supplier management*). Di sisi lain, *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, seperti (1) adanya potensi terjadinya penipuan akibat tindak kecurangan, (2) adanya kemungkinan terjadinya pencurian data dan informasi rahasia yang berharga yang dapat menimbulkan kerugian besar, (3) adanya potensi kehilangan peluang bisnis atau kerugian pelanggan akibat gangguan sistem, seperti kesalahan manusia atau pemadaman listrik mendadak, (4) adanya kemungkinan akses yang tidak sah oleh pihak lain, misalnya *hacker* yang membobol sistem perbankan, (5) adanya kampanye negatif yang dilakukan kompetitor yang berpotensi memberikan dampak buruk bagi sebuah unit usaha, dan (6) potensi kerugian akibat kesalahan manusia, baik disengaja maupun tidak disengaja, serta kerusakan pada sistem elektronik.

Selain *e-commerce*, narasumber juga menambahkan informasi mengenai penggunaan media sosial TikTok dan aplikasi *chatting* WhatsApp Business. Narasumber menuturkan bahwa dirinya juga menggunakan kedua platform tersebut untuk mendukung UMKM-nya. Menurut narasumber, TikTok berfungsi untuk mengenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas melalui video-video yang menarik. TikTok juga memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan orang lain melalui kolom *like* dan komentar. Narasumber juga menunjukkan akun TikTok-nya kepada peserta kegiatan. Ada beberapa peserta yang sudah memiliki akun TikTok namun masih belum memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur yang ada. Selain itu, ada juga yang penasaran bagaimana cara meningkatkan jumlah *followers*. Narasumber menyarankan untuk selalu rajin mengunggah video-video di TikTok yang mempromosikan produk UMKM agar lebih dikenal luas. Penambahan musik sebagai latar dari

video juga menurutnya dapat meningkatkan *engagement*.

Selain TikTok, narasumber juga mencontohkan penggunaan WhatsApp Business untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Narasumber mengajak para peserta untuk mengunduh aplikasi WhatsApp Business dan mendemonstrasikan penggunaannya. Menurut narasumber, WhatsApp Business memiliki fitur berbeda dari WhatsApp pada umumnya karena di WhatsApp Business kita dapat menambahkan informasi-informasi mengenai toko dan produk kita, seperti jam operasional, alamat, serta foto dan video mengenai produk. Banyak dari peserta yang baru mengetahui tentang WhatsApp Business karena biasanya mereka hanya menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Narasumber juga mendorong para peserta untuk aktif mengunggah produk-produk terbaru di status WhatsApp Business agar dapat dilihat banyak orang meskipun mungkin dalam sehari tidak banyak atau bahkan tidak ada pembeli. Hal ini, menurut narasumber dapat meningkatkan *product awareness* kepada calon pembeli.

Setelah pemberian materi dari narasumber, kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Diskusi menjadi menarik dikarenakan peserta yang hadir tertarik lebih lanjut untuk memahami penggunaan *e-commerce*. Dari diskusi yang dilakukan, banyak peserta yang selama ini sudah menggunakan WhatsApp dan media sosial lainnya untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini para peserta mengakui bahwa pemasaran hanya terbatas pada lingkungan wilayah Serua serta teman-teman mereka. Sebagian peserta masih belum memanfaatkan keberadaan *e-*

marketplace yang ada untuk memasarkan produknya.

Banyak peserta yang melakukan *sharing* pengalaman dalam memasarkan produknya sampai dengan menceritakan kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan *e-marketplace*. Dalam diskusi ini, baik tim pengabdian maupun narasumber memberikan penjelasan terkait dengan persoalan yang masih dihadapi oleh para peserta. Jangkauan pemasaran yang luas mendorong para peserta untuk menggunakan *e-marketplace* ke depannya.



Gambar 4. Kegiatan penyuluhan manfaat *e-commerce*

Di akhir diskusi, ada seorang peserta yang menanyakan mengenai pentingnya kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB). Dalam pertanyaan tersebut juga disinggung mengenai

kepemilikan lebih dari satu NIB untuk satu Kartu Keluarga (KK). Tim pengabdian menegaskan bahwa NIB sangat diperlukan untuk melindungi UMKM dari kejadian-kejadian yang tidak diharapkan, seperti pada masa pandemi misalnya yang memungkinkan UMKM ber-NIB untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah. Kemudian, narasumber menambahkan bahwa dalam satu KK boleh memiliki lebih dari satu NIB.

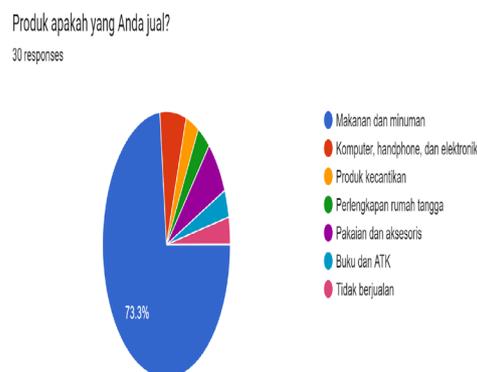
Dari diskusi yang dilaksanakan terlihat bahwa para peserta kegiatan penyuluhan sangat tertarik dengan materi yang diberikan. Keinginan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas tidak hanya di Desa Serua menjadi tujuan utama dari para pelaku usaha. Di samping itu, efisiensi biaya juga menjadi pertimbangan para pelaku UMKM untuk dapat memanfaatkan *e-commerce* secara optimal.

Pelaksanaan *Post-test* Kegiatan Penyuluhan bagi Peserta

Setelah sosialisasi dilakukan, tim pengabdian menyebarkan beberapa pertanyaan untuk mengukur sejauh mana peserta sosialisasi memahami tentang materi yang diberikan oleh para narasumber. Pertanyaan pertama mengenai pengertian dari *e-commerce*. Berdasarkan data hasil kuesioner *post-test* yang telah dilakukan, terjadi peningkatan dalam pemahaman para peserta sosialisasi. Sebanyak 96,7% responden menjawab bahwa mereka mengetahui pengertian dari *e-commerce*. Hal senada juga terjadi pada pertanyaan mengenai apakah peserta sosialisasi pernah menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan data hasil kuesioner *post-test* yang telah dilakukan, Sebanyak 96,7% responden menjawab mulai menyadari bahwa mereka selama ini pernah menggunakan *e-commerce*. Dari analisis tim pengabdian,

ditemukan di beberapa peserta bahwa selama ini ternyata apa yang mereka lakukan dan gunakan adalah bagian dari praktik *e-commerce*.

Pertanyaan selanjutnya mengenai pengertian UMKM. Berdasarkan data hasil kuesioner *post-test* yang telah dilakukan, terjadi peningkatan dalam pemahaman mereka terkait dengan UMKM, di mana sebanyak 100% atau seluruh responden memahami pengertian dari UMKM setelah mengikuti sosialisasi. Pertanyaan berikutnya mengenai produk yang dijual. Berdasarkan data hasil kuesioner *post-test* yang telah dilakukan, juga terjadi peningkatan dalam preferensi pilihan produk yang akan dipilih untuk menjalankan UMKM, di mana dengan total sebanyak 73,3% responden memilih usaha makanan dan minuman sebagai produk yang ingin mereka jual di *e-commerce*. Tim pengabdian menilai dari diskusi materi dengan peserta sosialisasi, pilihan makanan dan minuman menjadi banyak yang dipilih dikarenakan potensi dan modal yang sangat terjangkau untuk berjualan.



Gambar 4. *Post-test* pilihan produk yang ingin dijual UMKM melalui *e-commerce*

Pertanyaan berikutnya adalah tingkat kesulitan yang dihadapi oleh para peserta sosialisasi dalam menjalankan UMKM melalui *e-*

commerce, mayoritas responden menyatakan minimnya kemampuan mereka dalam memahami aktivitas perdagangan digital melalui *e-commerce* menjadi salah satu kesulitan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Fitur-fitur yang disediakan oleh *e-commerce*, hingga penggunaan teknis cara membuka usaha dengan baik dan benar di aplikasi ini merupakan contoh dari masih terbatasnya pengetahuan pelaku UMKM untuk bisa memanfaatkan *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan usaha mereka. Kemudian, kesulitan lain yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM dalam menjalankan usaha melalui *e-commerce* di antaranya adalah kurangnya modal untuk memulai usaha, rendahnya angka permintaan konsumen, infrastruktur gawai yang belum menunjang, koneksi internet yang kurang stabil, hingga tingginya biaya admin yang dibebankan oleh pihak *e-commerce* kepada pelaku usaha.

Pertanyaan terakhir yaitu mengenai masukan yang ingin diberikan pelaku UMKM kepada pemerintah daerah, mayoritas mengatakan bahwa mereka menginginkan adanya pelatihan untuk mempersiapkan UMKM supaya siap untuk melakukan usaha lewat *e-commerce*. Mayoritas dari responden menyatakan bahwa mereka puas dengan sosialisasi ini dikarenakan mereka bisa mendapatkan pengetahuan dan ilmu baru dalam menjalankan bisnis melalui *e-commerce*, salah satunya adalah dengan adanya pelatihan pembuatan Whatsapp Business yang dijelaskan oleh narasumber dalam program ini. Mereka berharap bahwa pemerintah daerah bisa menghadirkan sosialisasi-sosialisasi terkait *e-commerce* ke depannya agar mereka bisa semakin memahami tata cara melakukan usaha di *e-commerce* dengan baik dan benar.

Di sisi lain, masukan lain yang diberikan oleh responden kepada pemerintah daerah di antaranya pemberian subsidi modal usaha, adanya regulasi terkait penetapan harga di *e-commerce*, serta kemudahan dalam mengurus surat resmi dan izin usaha bagi para pelaku UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian bekerja sama dengan tim Pokja Sehat Kelurahan Serua terkait dengan penyuluhan mengenai pemanfaatan *e-commerce* mendapat sambutan positif dari para peserta yang berasal dari pelaku UMKM di Desa Serua. Tuntutan dalam melakukan adopsi terhadap kemajuan teknologi mendorong para peserta untuk dapat memahami lebih lanjut terkait pemanfaatan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan promosi serta kegiatan transaksi jual-beli. Materi yang diberikan oleh tim pengabdian dan narasumber memberikan gambaran secara umum tentang pengertian, manfaat, serta contoh penggunaan *e-commerce*. Diskusi dan tanya-jawab dalam kegiatan penyuluhan menggambarkan bahwa para peserta sangat tertarik dalam memanfaatkan penggunaan *e-commerce* yang sebelumnya mereka masih terbatas melakukan pemasaran hanya kepada masyarakat lingkungan di Desa Serua.

Dari kegiatan yang dilakukan, perlu adanya kegiatan lebih lanjut yang memfokuskan pada praktik penggunaan *e-marketplace* yang ada baik dari sisi cara pendaftaran, biaya administrasi yang harus dikeluarkan, sampai dengan sistem promosi. Dengan demikian, para pelaku UMKM dapat menjalankan usaha mereka melalui pemasaran berbasis digital dan memperoleh

manfaat seperti jangkauan pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan pendanaan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendanaan hibah internal. Melalui dukungan yang diberikan, kegiatan pengabdian ini telah berjalan dengan baik. Di samping itu, ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada tim Pokja Sehat Kelurahan Serua yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 83–92.
- Darmastuti, S., Juned, M., Putri, S. Y., Salam, S., & Utami, R. A. A. (2023). Sosialisasi Pemahaman E-commerce di Yayasan Al-Kamilah, Serua, Bojongsari, Depok. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 268–274.
- Kayatun, S. N., Nurfitri, N., Ghani, M., Histiarni, A. R., Masniar, M., & Hahury, S. (2023). Peningkatan Penjualan Produk Melalui Digital Marketing di Kelurahan Malanu Distrik Sorong Utara. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1832–1837.
- Muhazir, A., Fauziah, R., Andri Agus, R. T., & Alfitri, A. (2021). Penyuluhan UMKM GO Digital untuk Meningkatkan Omset Menggunakan Internet dan Media Sosial Pada UMKM Di Desa Sei Kepayang Kanan. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 236. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.828>
- Munaldi, M., & Tyas, T. T. M. (2022). Analisis Kendala Pemanfaatan E-Commerce dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 1(2), 45–49.
- Narto, N., Junianto, D., & HM, G. (2022). STRATEGI KEBERLANJUTAN PASCA PANDEMI COVID-19 PADA INDUSTRI KREATIF BERBASIS PONTENSI DAERAH (Studi Kasus UMKM UD Arshaindo Gresik). *JURNAL REKAYASA SISTEM INDUSTRI*, 7(2), 8–12. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v7i2.5493>
- Rismawati, D. A., & Yuniarto, A. S. (2022). Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Pada KM Aluminium Sorosutan Yogyakarta. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(10), 3707–3714.

Sophiana Widiastutie, Darmastuti, S.,
Juned, M., Nahampun, A. G.,
Chaerunisa, F., & Amellia, S.
(2022). Penyuluhan Strategi
Branding Kopi Lokal di Pasar
Global bagi Komunitas Teman
Kohi. *Empowerment: Jurnal
Pengabdian Masyarakat*, 1(6),
871–880.
[https://doi.org/10.55983/empjcs.
v1i6.329](https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329)