

ADVOKASI MODEL PEMANFAATAN *E-COMMERCE* UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM

ADVOCACY OF *E-COMMERCE* UTILIZATION MODELS FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF SMALL MEDIUM INTERPRISES

¹Abdul Rahman,²Andhika Bergi Nugroho, ³Susi Susanti Tindaon, ⁴Reni Wijayanti
^{1,2,3,4}Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Bandung
e-mail: rhnoke@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran produk secara elektronik (*e-commerce*) menjadi salah satu model pemasaran yang dibutuhkan oleh dunia usaha dalam meningkatkan daya saing. Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik sebagai program studi di bawah Politeknik STIA LAN Bandung telah melakukan kegiatan tridharma perguruan tinggi melalui studi terkait pemanfaatan *e-commerce* untuk UMKM di Kabupaten Garut. Hasilnya penggunaan *e-commerce* telah memberikan dampak positif kepada peningkatan daya saing UMKM. Rancangan model pemanfaatan *e-commerce* kemudian disosialisasikan kepada UMKM yang belum menggunakan atau memanfaatkan *e-commerce* dalam memasarkan produknya melalui kegiatan advokasi pemanfaatan *e-commerce*. Hasilnya, para UMKM memberikan respon positif dan menyatakan komitmennya untuk mengimplementasikan penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka saat ini. Kegiatan ini merekomendasikan adanya aktivitas lanjutan berupa workshop untuk membimbing mereka dalam proses registrasi dan proses pemanfaatan secara berkelanjutan.

Kata kunci -
e-commerce, UMKM,
advokasi kegiatan,
peningkatan daya
saing

ABSTRACT

Product marketing through e-commerce is one of the marketing models needed by the business world in increasing competitiveness. The Public Sector Business Administration Study Program as a study program under the Politeknik STIA LAN Bandung has carried out tridharma activities of higher education through studies related to the use of e-commerce for SMEs in Garut Regency. As a result, the use of e-commerce has had a positive impact on increasing the competitiveness of SMEs. The design of the e-commerce utilization model is then disseminated to SMEs that have not used or utilized e-commerce in marketing their products. As a result, UKM gave a positive response and stated their commitment to implement the use of e-commerce to market their current products. This activity recommends a follow-up activity in the form of a workshop to guide them in the registration process and the process of sustainable use.

Keywords-
e-commerce, small
and medium
enterprises, advocacy
activities, increasing
competitiveness

1. PENDAHULUAN

Sejak tahun 2019 hingga tahun 2020, Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP) memiliki topik penelitian tentang bagaimana *e-commerce* dapat mendukung UMKM untuk meningkat dan berkembang. Prodi ABSP sejak awal memutuskan untuk memilih lokus pada Kabupaten Garut dengan alasan bahwa kabupaten garut memiliki jumlah UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya, terutama

pada industri *textile* yang berbahan kulit serta industri sepatu, serta banyak juga UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang setiap bulannya muncul UMKM baru yang memilih bidang kuliner.

Untuk mendukung data yang dapat diandalkan maka Prodi ABSP bermitra dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang sejak 2017 sudah mendirikan sebuah unit yang memayungi para UMKM yaitu Parigel dengan tujuan untuk mendorong UMKM terus berkembang dengan memberikan komunitas berbagi antar UMKM, menyediakan *platform* untuk promosi serta menyediakan berbagai pelatihan yang bermanfaat. Dengan kehadiran Parigel yang secara resmi didirikan oleh Dinas Koperasi Kabupaten Garut maka Prodi ABSP memutuskan untuk mengambil respondent yang berasal dari UMKM mitra *parigel* sehingga Prodi ABSP memiliki data yang lebih lengkap dari mulai awal mereka berdiri hingga perkembangan sampai yang terbaru, dan juga dapat mengambil data lebih banyak karena jumlah UMKM yang bermitra dengan Parigel sangat cukup untuk meningkatkan validasi data penelitian.

Setelah dua tahun melakukan penelitian, pada bulan September 2020 Prodi ABSP telah mencapai hasil penelitian. Sebagai bentuk kontribusi Prodi ABSP kepada masyarakat maka Prodi ABSP melakukan kegiatan advokasi dan menyampaikan hasil penelitian serta solusi yang didapatkan dari penelitian ini kepada UMKM mitra Parigel di Kabupaten Garut.

Tujuan yang ingin dicapai oleh kegiatan ini adalah: 1) sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat; 2) menyampaikan hasil penelitian Prodi ABSP kepada respondent yang sudah berkontribusi terhadap penyelesaian penelitian; 3) menyampaikan solusi dari permasalahan yang sudah ditemukan saat dilapangan saat melakukan proses penelitian; dan 4) memberikan pelatihan terhadap UMKM agar dapat terus berkembang.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan advokasi yang diselenggarakan Prodi ABSP di tahun 2020 ini dijalankan dengan sistem offline pada hari Kamis (10 September 2020) dan bertempat di Kantor Parigel Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, Jl. Cimanuk No. 305, Sukagalih, Kec. Tarogong Kidul Kabupaten Garut. Kegiatan ini dilakukan dengan tetap menerapkan protokol pencegahan Covid-19 sesuai arahan Kementerian Kesehatan. Adapun proses persiapan yang dilakukan oleh Prodi ABSP antara lain adalah (1) memohon izin pelaksanaan kegiatan advokasi ke Politeknik STIA LAN Bandung, (2) memohon izin pelaksanaan kegiatan advokasi ke Dinas koperasi dan UKM Kabupaten Garut, (3) mengundang narasumber perwakilan dari Parigel dan Dinas Koperasi dan UKM Kab. Garut, (4) mengundang para pelaku UMKM Mitra Parigel, serta (5) pengkondisian lokasi dan hal lainnya yang dibutuhkan sesuai dengan protocol pencegahan Covid-19.

Pembicara pada kegiatan advokasi ini adalah Bapak Ir. H. Suhartono sebagai Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kab. Garut, Bapak Yadi Arriyadi, M.Si yang merupakan Kasi Promosi dan Kemitraan Usaha Koperasi dan Usaha Mikro, dan Bapak Dr. Abdul Rahman, SKM., M.Si dari Politeknik STIA LAN Bandung. Sementara peserta atau pelaku UMKM Mitra Parigel yang hadir pada kegiatan advokasi ini adalah 17 peserta dari 16 UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan advokasi yang dilaksanakan oleh Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Bandung tahun 2020 ini mengangkat tema “Pemanfaatan *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Kegiatan ini merupakan upaya yang dilakukan oleh Program Studi ABSP untuk memberikan pengetahuan terkait *E-commerce* sehingga dapat turut memberikan solusi bagi UMKM di wilayah Garut sebagai kelanjutan dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan di tahun 2019. Adapun peserta kegiatan advokasi ini adalah sejumlah UMKM di daerah Garut, yang tentunya sudah berada dibawah binaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Terdapat 17 peserta yang berasal dari 16 UMKM di daerah Garut, yaitu 1) Muslimah; 2) Bacil Maker Alkarant; 3) Baso Aci Mang Jalu; 4) KD Megasari; 5) Fashion; 6) Lemon C Minuman; 7) Makanan Rangkinang; 8) Siqta Snack; 9) Morena Food; 10) Brownis ABGeh; 11) Panda Snack; 12) Marta Kitchen; 13) De’La Fina; 14) Al Fisa; 15) Saung Kue Sawargi; dan 16) Chitra – 29.

Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, Bapak Ir. H. Suhartono, mengharapkan bahwa setiap pelaku usaha mikro di daerah Garut memiliki keunggulan kompetitif sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Hal ini tentu akan memberikan pengaruh positif bagi para pelaku usaha, terlebih jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Partisipasi serta peran aktif dari para UKM di daerah Garut juga menjadi sesuatu yang sangat penting untuk membangun hubungan yang erat dengan Dinas KUKM sehingga seluruh informasi ataupun bantuan dari pusat dapat tersampaikan dan tersalurkan dengan tepat. Advokasi *e-commerce* adalah salah satu kegiatan yang dapat memaksimalkan perkembangan para UKM di Garut. Tidak hanya ilmu, tetapi juga konsultasi serta pemberian motivasi serta tips-tips yang bermanfaat terkait pemanfaatan *e-commerce* bagi usaha mereka.

3.1. Pengantar *E-commerce*

Di sesi pertama, peserta diberikan pengetahuan awal terkait *e-commerce*. Pengantar *e-commerce* ini disampaikan oleh Bapak Yadi Arriyadi, M.Si selaku Kasi Promosi dan Kemitraan Usaha Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Garut. Para peserta diharapkan akan dapat memahami pengetahuan dasar mengenai *e-commerce* itu sendiri. *E-commerce* adalah proses membeli, menjual, mengirim, atau menukar produk, jasa, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, yang sebagian besar adalah *internet* dan *intranet* (Turban, 2012). Definisi *E-commerce* juga dikemukakan oleh Humdiana&Indrayanti (2006) bahwa *E-commerce* adalah transaksi pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan, serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa, dan informasi di internet dan jaringan lain antara perusahaan dengan para pelanggan maupun orang yang akan terkait dengan proses internal seperti pemasok dan mitra bisnis lainnya.

Beberapa kelebihan yang didapatkan dari system *e-commerce* ini antara lain adalah produk dan layanan bervariasi, dapat mempersingkat rantai distribusi, pembayaran lebih mudah, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan kualitas layanan. Disamping itu, *e-commerce* juga memiliki beberapa kekurangan seperti misalnya system ini sangat tergantung pada teknologi informasi dan komunikasi, kurangnya regulasi yang memadai yang mengatur kegiatan *e-commerce*, pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk secara langsung, kerawanan melakukan transaksi bisnis online, serta terdapat kemungkinan perbedaan kualitas produk antara foto dan aslinya.

Kini *e-commerce* telah mengalami berbagai macam perkembangan, termasuk modelnya. Setidaknya terdapat 7 model *e-commerce* yang dikenal saat ini dengan karakteristik berbeda, yaitu (a) B2B atau business to business, (b) B2C atau business to consumer, (c) B2A atau business to administration, (d) C2A atau consumer to administration, (e) C2B atau consumer to business, (f) C2C atau consumer to consumer, dan (g) O2O atau offline to online.

Di masa *pandemic* seperti ini, pelaku UMKM mendapatkan tekanan yang tinggi sekali untuk mempertahankan usahanya. Untuk itu, para pelaku UMKM perlu menanggapi situasi ini dengan terus memperbaiki kualitas dan layanan, memanfaatkan teknologi dengan optimal, serta mempersiapkan bisnis untuk terus berkembang. Salah satunya adalah dengan beralih ke *e-commerce*. Para pelaku usaha diberikan pilihan untuk masuk ke platform *e-commerce* yang jumlahnya sudah sangat banyak di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Selain itu, mereka dapat pula memanfaatkan media social.

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut kini telah menyediakan fasilitas promosi dan pemasaran produk lokal kreatif pelaku Usaha Mikro Kabupaten Garut yang bernama Parigel. Parigel (bahasa Sunda) secara harfiah berarti terampil dan secara semantik bermakna mampu bekerja dan mampu berusaha. Parigel mengangkat semangat dan tema kearifan lokal, merepresentasikan kondisi para pelaku Usaha Mikro Kabupaten Garut yang identik dengan “kaParigelan” nya, yaitu Usaha Mikro yang berwirausaha secara terampil, kreatif dan inovatif. Parigel adalah branding inovasi layanan publik berupa fasilitasi promosi, pemasaran dan kemitraan bagi pelaku Usaha Mikro dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Beberapa fasilitas yang tersedia antara lain adalah:

a. Gedung Gallery (Parigelstore)

Menjalankan aktivitas Promosi, Kemitraan, Edukasi dan Pengembangan Usaha Mikro secara offline

- b. Website (parigel.com), (siprokem.parigel.com)
Dimaksudkan untuk Promosi, Kemitraan, Informasi dan Pendataan Usaha Mikro secara online.
- c. Mobil Promosi (Parigelmobile)
Fasilitas Promosi, Kemitraan produk lokal Kreatif Kabupaten Garut secara mobile melalui mobil promosi. Mobil ini akan mengunjungi tempat-tempat yang sudah disepakati untuk dilakukan kegiatan promosi dan penjualan.

Layanan ini diharapkan dapat mewujudkan pelaku Usaha Mikro Kabupaten Garut yang lebih maju, lebih berkembang dan lebih Parigel sehingga dapat berkontribusi positif dalam perkembangan perekonomian Kabupaten Garut.



Gambar 1. Parigel

3.2. Daya Saing Pelaku Usaha Pengguna E-commerce: Studi pada Usaha Mikro dan Kecil Mitra Parigel Kabupaten Garut

Materi terkait daya saing ini disampaikan untuk memaparkan hasil penelitian dan model yang berhasil dibangun sebagai hasil penelitian yang dilakukan oleh Program Studi ABSP. Daya saing adalah konsep secara umum yang digunakan dalam ekonomi yang biasanya merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar artinya pelaku usaha memiliki kemampuan dalam bersaing mempertahankan produk yang dihasilkan dipasaran (Tambunan, 2011). Daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah adalah kemampuan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah untuk tumbuh dan berkembang diantara entitas sejenis agar dapat merebut pasar, baik domestik maupun internasional dengan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan barang atau jasa yang diproduksi.

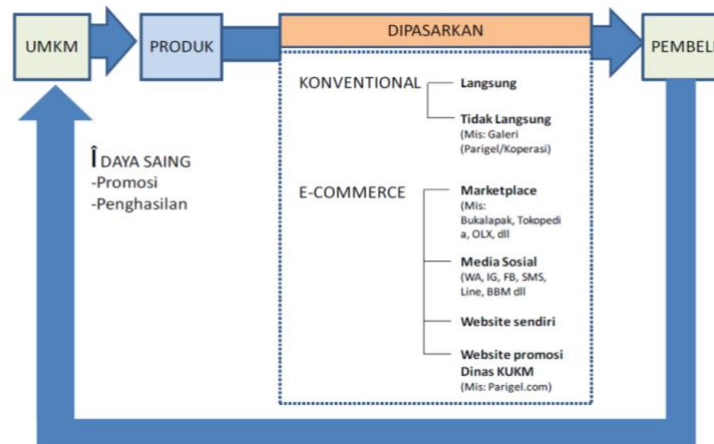
Penelitian yang dilakukan menggunakan teori daya saing dari Ahmedova, S. (2015). Menurutnya daya saing yang baik suatu unit usaha setidaknya meliputi 5 indikator yaitu 1) akses keuangan; 2) adanya aktivitas inovasi (mengembangkan pengetahuan yang baru ataupun mengkombinasikan pengetahuan yang ada melalui cara “kewirausahaan” yang baru); 3) adanya kepemilikan intelektual (intellectual property); 4) internasionalisasi; 5) ICT, sumber daya manusia, dan manajemen stratejik. Selain itu, menurut Harefa (2014) daya saing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lokasi, harga, pelayanan, mutu atau kualitas, serta promosi.

Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-commerce* bagi organisasi antara lain adalah (a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional, (b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas, (c) Memungkinkan adanya pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”, (d) Akses informasi yang lebih cepat, serta (e) Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa (Suyanto, 2003).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif terhadap 46 UMKM mitra parigel dari Kabupaten Garut, memberikan hasil bahwa:

- UMKM mitra parigel Kabupaten Garut telah memiliki daya saing sebagai unit usaha mikro dan kecil karena memiliki kemudahan dalam akses keuangan, adanya aktivitas inovasi berupa pengembangan produk dengan meminimalkan biaya produksi. Kemudian beberapa unit usaha sudah memiliki kepemilikan intelektual terutama dalam mendaftarkan mereknya secara legal/hukum. Unit usaha seperti Kerajinan kulit, kopi, dan lainnya sudah melaksanakan internasionalisasi dengan berorientasi ekspor dan mempunyai konsumen tetap dari luar negeri. Untuk meningkatkan pemasaran produk, UMKM mitra parigel juga telah menggunakan teknologi informasi dan dipasarkan beberapa produk dengan melalui website yang difasilitasi oleh Dinas KUKM Kab. Garut.
- Penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Garut. Hal ini didasarkan pada: (a) Peran Dinas KUKM dan Parigel sebagai koperasi bentukan Dinas KUKM, (b) Struktur organisasi yang tidak berubah, (c) Jumlah pegawai yang tidak berubah, (d) Produktivitas yang meningkat, (e) Permintaan yang meningkat bukan hanya dari wilayah Garut, juga kabupaten atau kota lainnya di Indonesia bahkan internasional, (f) Penjualan yang meningkat, (g) Omset yang meningkat, (h) Biaya produksi yang tetap, dan (i) Keuntungan yang meningkat.

Dari hasil tersebut dan mempertimbangkan pelaksanaan penggunaan *e-commerce*, Prodi ABSP merumuskan model penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing UMKM, sebagai berikut:



Gambar 2. Model Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil dengan Pemanfaatan *E-commerce*

Sesuai dengan Rencana Strategik Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut Tahun 2014 – 2019, yaitu “TERWUJUDNYA KOPERASI DAN USAHA MIKRO YANG KUAT, SEHAT, TANGGUH DAN MANDIRI”, maka para pelaku usaha di daerah Garut dapat mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan usahanya. Karena dengan adanya internet, proses penjualan dapat dilakukan kapan saja dan dimanapun tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009). Untuk dapat memaksimalkan penggunaannya, tentu ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian. Menurut Terzi (2011) ada beberapa indikator pemanfaatan *E-commerce* untuk dapat meningkatkan daya saing misalnya akses internet, kemudahan informasi, kemampuan SDM, serta tanggung jawab manajerial. Seluruh pelaku usaha khususnya di daerah Garut diharapkan untuk terus berkembang dan bertambah daya saingnya dengan memanfaatkan *E-commerce*.

Setelah pemaparan dari dua pemateri, kegiatan advokasi dilanjutkan dengan sesi diskusi. Dari hasil diskusi tersebut, ternyata masih banyak dari peserta yang belum mengetahui secara teknis cara untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* baik melalui marketplace ataupun media sosial. Mereka kemudian mengharapkan ada kelanjutan dari kegiatan advokasi kali ini seperti workshop

atau bimbingan teknis secara langsung terkait praktek penggunaan *e-commerce*. Tentu, tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Advokasi Program Studi ABSP di Garut

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Prodi ABSP tahun 2020 berupa advokasi dilaksanakan secara offline dengan jumlah peserta yang dibatasi maksimal 25 orang untuk tetap menjaga social distancing dan dalam rangka menerapkan protokol pencegahan covid-19. Dengan pagu Rp 5.455.000, dan penyerapan/realisasi Rp 4.895.000, tidak ada hambatan yang berarti dalam pelaksanaan kegiatan advokasi ini, semua berjalan sesuai waktu dan yang diharapkan. Semoga pada kegiatan advokasi yang akan dilaksanakan di tahun 2021 situasi sudah membaik dan dapat mengundang lebih banyak peserta supaya penyampaian hasil penelitian yang dilakukan dapat lebih diingatkan dengan baik dan memberikan manfaat untuk pelaku usaha atau UMKM.

5. SARAN

Dalam rentang waktu yang terbatas, peserta yang terdiri dari UMKM membutuhkan best practice dari penggunaan *e-commerce* terutama dalam platform marketplace dan social media. Sehingga dibutuhkan sebuah sarana yang memungkinkan untuk dilakukan pelatihan berikutnya. Untuk itu Prodi ABSP sudah menyelenggarakan ceramah umum online yang sekaligus mengakomodir tindak lanjut dari kebutuhan para UMKM di Kabupaten Garut khususnya mitra Parigel. Kedepannya Prodi ABSP akan mengundang khusus UMKM mitra Parigel untuk mengadakan pelatihan yang lebih dalam lagi seperti workshop ataupun bimtek terkait penerapan penggunaan marketplace.

Kemudian kegiatan advokasi hasil penelitian dan pembinaan perlu dilakukan secara berkelanjutan terutama kepada UMKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* dalam rangka terus meningkatkan daya saing. Diharapkan model yang dihasilkan dari penelitian dapat diimplementasikan dan kemudian dievaluasi untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and MediumSized Enterprises (SMEs) In Bulgaria. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, pp. 1104-1112
- Harefa, H.P. (2014). Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama. *Skripsi*. Medan: USU
- Humdiana & Indrayani, E.(2006). Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jinling, Chang et all. (2009). Modeling *E-commerce* Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct.2009
- Suyanto, M. (2003). E – commerce Perusahaan Top Dunia. Andi. Yogyakarta
- Tambunan, T. (2011). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Terzi, N. (2011). The Impact of *E-commerce* on International Trade and Employment. *Social and Behavior Sciences*, 24: 745-753
- Turban, Efraim, dkk.(2005). *Decision support sistems and intelligent systems (system pendukung keputusan dan system cerdas)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.