
Meningkatkan Pemahaman dan Pengetahuan Mengenai *E-Commerce* dalam Peluang Usaha bagi Pelaku UMKM di Lingkungan Bhayangkari Cabang Kota Tangerang

Ayu Purnama Sari^{1*}, Rissa Hanny², Amirudin³

¹Bisnis Digital FEB, Universitas Serang Raya

^{2,3}Manajemen, Universitas Pamulang

*e-mail: ayupurnamasarifaliza@gmail.com

Abstract

The development of the internet and the application of technology that makes it easier for users is increasingly influencing the business sector. Business people are starting to use the internet and technology to run their business or what is usually called e-Commerce (electronic commerce). Likewise, MSME players have begun to realize that the use of technology in marketing MSME products is an important aspect for business development. Mrs. Bhayangkari Tangerang City Branch, apart from accompanying their husbands on duty, many of them have started looking for business opportunities by becoming MSMEs. However, there are many limitations in developing businesses that have been started and marketing their products online. However, they still only use social media in the process of interaction and transactions with consumers. For this reason, it is necessary to hold training to increase the understanding and knowledge of Mrs. Bhayangkari Tangerang City Branch to utilize e-Commerce to increase business opportunities and marketing of MSME products that are being built. MSME actor Mrs. Bhayangkari also has difficulty implementing systematic operations, for example in finding product information, stock information, knowing consumers who have purchased during a certain period, and sales reports that are still recorded in a book. Training was carried out to support MSME actors from Mrs. Bhayangkari in understanding, developing and implementing e-Commerce strategies to expand market reach and increase sales.

Keywords: e-Commerce, Mrs. Bhayangkari, MSME actors

Abstrak

Perkembangan internet dan penerapan teknologi yang memudahkan pengguna semakin mempengaruhi sektor bisnis. Para pebisnis mulai memanfaatkan internet dan teknologi untuk menjalankan bisnis mereka atau biasa disebut *e-Commerce* (perniagaan secara elektronik). Begitupun dengan para pelaku UMKM sudah mulai menyadari bahwa pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk UMKM menjadi aspek yang penting untuk perkembangan usaha. Ibu-Ibu Bhayangkari Cabang Kota Tangerang selain mendampingi suami dalam bertugas, banyak di antara mereka yang sudah mulai mencari peluang usaha dengan menjadi pelaku UMKM. Namun saja banyak keterbatasan dalam mengembangkan usaha yang sudah dirintis dan sudah secara *online* memasarkan produknya. Namun masih menggunakan media sosial saja begitu pun dalam proses interaksi dan transaksi dengan konsumen. Untuk itu, perlu diadakannya pelatihan untuk peningkatan pemahaman dan pengetahuan Ibu Bhayangkari Cabang Kota Tangerang untuk memanfaatkan *e-Commerce* dalam meningkatkan peluang usaha dan pemasaran produk UMKM yang sedang dibangun. Pelaku UMKM Ibu Bhayangkari ini juga kesulitan dalam menerapkan operasional yang sistematis, misalnya dalam mencari informasi produk, informasi stok barang, mengetahui konsumen yang telah membeli selama periode tertentu, dan laporan penjualan yang masih dicatat di sebuah buku. Pelatihan dilakukan untuk mendukung pelaku UMKM dari Ibu Bhayangkari dalam memahami, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi *e-Commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *e-Commerce*, Ibu Bhayangkari, pelaku UMKM

1. PENDAHULUAN

Masa pandemi yang kita alami beberapa tahun lalu telah mengakibatkan sebagian besar kegiatan usaha masyarakat di berbagai negara termasuk di Indonesia terjadi kemunduran. Perekonomian masyarakat dan pelaku usaha mengalami kelesuan sejak munculnya wabah virus yang menyebar begitu cepat. Bahkan, di berbagai sektor usaha yang mengalami dampak mengharuskan merumahkan sebagian atau bahkan seluruh karyawannya disebabkan sudah tidak mampu lagi membayar upah atau gaji akibat menurunnya kegiatan dunia usaha, yang utama dikalangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), perempuan dan kelompok pemuda yang belum maksimal apalagi di daerah pedesaan (Nasution, Erlina, & Muda, 2020). Peluang bagi

pelaku bisnis UMKM sebenarnya sudah cukup lama yang diawali dengan implementasi generasi *web 2.0* dengan konsep *e-commerce* sejak awal abad-19 (Saragih & Husain, 2012) yang ditandai dengan menjamurnya *online marketplace* oleh para UMKM hingga saat ini.

UMKM sebagaimana diamanatkan Undang-Undang mempunyai tujuan dalam pembangunan perekonomian nasional (Ferdian, 2019) yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain di daerah kota, UMKM desa dipandang memiliki prospek yang baik untuk ke depannya. Bahkan, pemerintah terus selalu mendorong UMKM di daerah pedesaan agar dapat lebih maju dan bersaing dengan berbagai jenis usaha yang lain dalam dunia internasional. Sektor pedesaan saat ini adalah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah dimana disediakan anggaran desa 10% dari total APBN yang terdapat di dalam undang-undang Desa No.6 Tahun 2014 (Lisnawati & Lestari, 2019). Pemberian dana desa di Provinsi Jawa Tengah implementasinya desa mendapatkan 1 Milyar lebih dari tiap desanya (Susanto A. , 2021), hal ini jika dimanfaatkan dengan baik dan benar akan dapat meningkatkan produktivitas warga desa dalam memproduksi hasil UMKM desa sehingga mampu meningkatkan perekonomian yang selanjutnya hasil UMKM desa dapat dipromosikan dan dijual melalui suatu media online yaitu *e-commerce* ataupun *marketplace*.

Saat ini desa bukan lagi menjadi objek dalam konsep pembangunan, akan tetapi sudah menjadi target dan subyek pembangunan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah memberikan kewenangan kepada desa dalam mengelola dan mengatur kegiatan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat yang dilandasi prakarsa masyarakat, hak-hak asal usul, nilai-nilai sosial budaya masyarakat desa dan adat istiadat desa (Kemenkeu, 2017).

Ibu Bhayangkari merupakan organisasi yang diperuntukkan bagi istri polisi, dimana selain mendampingi dan mendukung suami dalam menjalankan tugas, banyak juga diantara mereka yang menjadi pelaku UMKM untuk mendukung perekonomian keluarga. Begitupun dengan Ibu bhayangkari cabang Kota Tangerang yang berjumlah kurang lebih 600 anggota, 176 diantaranya merupakan pelaku UMKM. Adapun produk-produk UMKM yang dihasilkan diantaranya makanan tradisional khas Tangerang, produk Fashion, kerajinan tangan dll. Namun saja dari hasil interview dan FGD yang dilaksanakan sebelumnya terlihat jelas bahwa Ibu Bhayangkari masih belum memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai pemasaran produk dengan menggunakan teknologi, yang biasa dikenal dengan E-Commerce. Misalnya mereka memasarkan produk hanya menggunakan media sosial, pencatat, interkasi dengan konsumen, transaksi masih dilakukan manual, serta konsumen juga kesulitan dalam menemukan informasi mengenai produk mereka.

Electronic Commerce (EC) merupakan konsep suatu proses kegiatan yang mencakup pembelian, penjualan dan pertukaran produk, layanan dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Pusdiklat Aparatur Perdagangan, 2017). *E-commerce* salah satu cara dalam melakukan aktivitas perekonomian menggunakan infrastruktur internet dengan jangkauan yang tak terbatas dan sangat luas. Seperti internet, kapanpun, di manapun dan dengan siapapun mampu melakukan berbagai aktivitas apapun termasuk di dalamnya aktivitas ekonomi sehingga *e-commerce* ini memiliki penerapan yang sangat luas (Susanto, Wijanarto, & Utomo WM, 2014). Organisasi *e-commerce* mungkin merupakan periode waktu yang luas berarti penggunaan keterampilannya secara menyeluruh. Di perusahaan, hal ini tidak menganjurkan belanja yang nyaman dan penjualan *online*, namun sebagian besar merupakan strategi organisasi industri lainnya seperti melayani pelanggan / perusahaan yang menangani hubungan mereka secara elektronik (Fahrurrozi, Soekiman, Gheta, Sudaryana, & Husain, 2020).

Pengguna internet di Indonesia berdasarkan survey dari *WeAreSocial* (Simon, 2021) sejumlah 202.6 juta atau 73.7% dari jumlah penduduk Indonesia, sedangkan untuk koneksi mobile 345,3 juta atau 125.6% dari jumlah penduduk, sedangkan yang aktif di media sosial adalah 170 juta atau 61,8% dari jumlah penduduk Indonesia (Susanto A. , 2021). Aktivitas *e-commerce* pada masa pandemic Covid-19 ini sangat meningkat dengan 93 persen dari pengguna internet umur 16-64 tahun mencari dan membeli produk secara online dengan prosentase pembelian 87,1%. Dari data di atas menunjukkan saat ini adalah sangat besar sekali peluang untuk melakukan proses promosi dan penjualan secara online melalui media internet baik dengan membangun web e-

commerce, memanfaatkan berbagai *platform marketplace* maupun media sosial.

Dari penjelasan di atas, dirasa perlu memberikan pelatihan dalam mengoptimalkan pengetahuan dan pemahaman mengenai *E-Commerce* kepada Ibu Bhayangkari Cabang Kota Tangerang, agar mereka mampu memasarkan produk menjadi lebih luas dengan memanfaatkan *e-Commerce*.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diberi tema: “Meningkatkan Pemahaman dan Pengetahuan mengenai *E-Commerce* dalam Meningkatkan Peluang Usaha bagi Pelaku UMKM di Lingkungan Bhayangkari Cabang Kota Tangerang”. Adapun jumlah Ibu Bhayangkari yang merupakan pelaku UMKM di lingkungan Polresta Kota Tangerang adalah 176 orang, dimana mereka tinggal tersebar di wilayah kabupaten Tangerang, seperti Kecamatan Panongan, Kecamatan Solear, Kecamatan Balaraja.

Tahapan awal kegiatan PKM ini dengan analisis situasional dengan melaksanakan observasi dan mitra PKM dalam hal ini adalah Ibu bhayangkari Cabang Kota Tangerang dengan tujuan menggali potensi serta permasalahan yang dapat diselesaikan oleh tim PKM. Observasi dilaksanakan dengan melakukan wawancara dan juga *focus-group discussion* (FGD) dengan mitra. Dari beberapa permasalahan yang ada, dipilih permasalahan yang akan diselesaikan. Dari hasil wawancara dan dengan hasil kesepakatan dengan mitra dan tim PKM maka dipilih program pelatihan peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai *e-commerce* pada bhayangkari Cabang Kota Tangerang dalam meningkatkan peluang UMKM serta meningkatkan penjualan produk UMKM-nya.

Pemilihan mitra pada pelaksanaan PKM berdasarkan beberapa pertimbangan yaitu: (1) sebagaimana besar para Ibu bhayangkari pelaku UMKM belum mengetahui dan belum memahami bagaimana mengoptimalkan *e-commerce* dalam pemasaran produknya; (2) mitra memiliki keinginan yang kuat untuk mengimplementasikan hasil pelatihan *e-commerce* ini ke dalam meningkatkan penjualan produk mereka; dan (3) Visi dan Misi organisasi Bhayangkari sejalan dengan kegiatan ini karena tujuan organisasi adalah untuk memberdayakan perempuan.

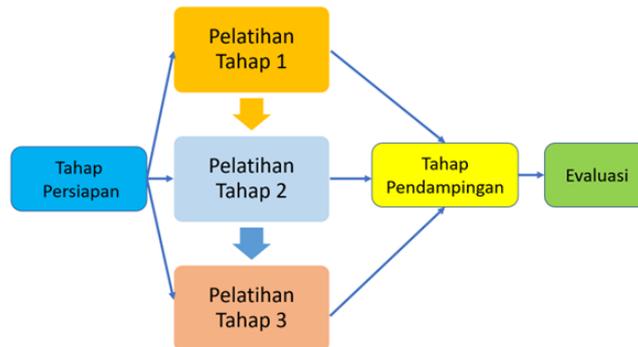
Tahapan ini dilanjutkan dengan pendataan Ibu Bhayangkari yang akan mengikuti pelatihan dan pendampingan. Jenis usaha dan produk, dan pengalaman penggunaan *e-commerce*, mulai dari belum menggunakan sama sekali, sudah mulai menggunakan tapi belum optimal dan sudah melaksanakan dan sudah optimal/berjalan. Kuisisioner *pre-test* dan *post-test* dibuat untuk mengetahui perbedaan tingkat pemahaman sebelum mengikuti pendampingan dan setelah mengikuti pendampingan. Penyusunan materi pelatihan dan kebutuhan peralatan serta perlengkapan selama pelatihan. Persiapan pelaksanaan PKM dilaksanakan selama tiga bulan dimulai pada bulan Mei 2022. Tahap persiapan berupa rapat pembekalan, penyusunan program kerja bersama tim PKM. Semua bentuk persiapan seperti identifikasi kebutuhan, peralatan serta perlengkapan dilakukan agar pada pelaksanaan siap untuk digunakan.

Program pelatihan dilaksanakan dengan metode atau pendekatan:

- a) *Mentoring* adalah proses pengembangan kepribadian personal dan kapasitasnya. Pada proses ini memberikan pelatihan baik secara individu maupun secara kelompok dengan memberikan umpan baik (*feedback*), berbagi pengalaman serta proses pembelajaran dengan cara yang lebih intensif (Ehrich, Hansford, & Tennent, 2004).
- b) *Resources Sharing* adalah metode yang menitik beratkan penyebaran sumber- sumber pembelajaran yang sudah disusun sesuai dengan kebutuhan baik melalui media email maupun aplikasi *whatsapp* yang dimiliki oleh peserta pelatihan (Baharun et al., 2021).
- c) Pelatihan (*workshop*) adalah kegiatan pertemuan sekelompok orang yang memiliki minat, keahlian dan profesi pada bidang tertentu untuk melakukan interaksi satu dengan yang lain untuk membahas permasalahan tertentu (Firmansyah et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah peserta dari mitra yang mengikuti kegiatan PKM adalah sebanyak 176 orang. Ibu Bhayangkari yang memiliki 24 jenis usaha UMKM dilaksanakan melalui beberapa tahapan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PKM

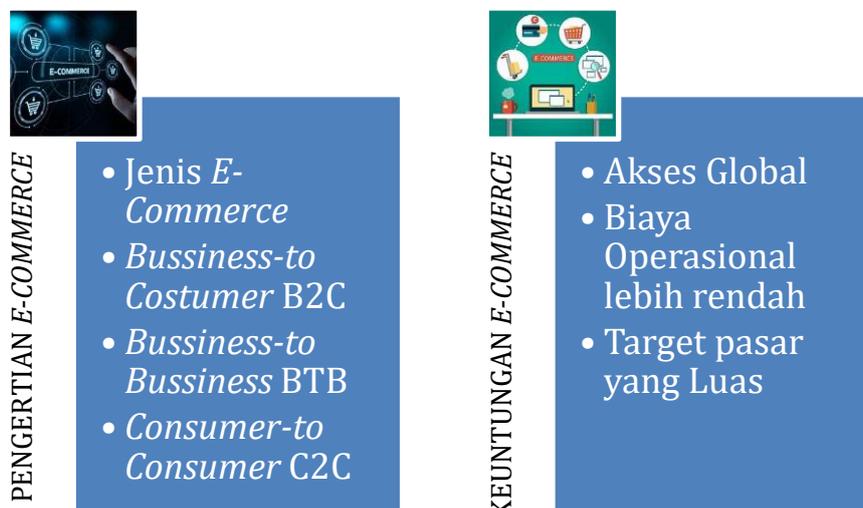
Gambar 1 di atas menjelaskan tahapan pada kegiatan PKM terdiri dari:

a) Tahap Persiapan

Tahapan persiapan pelaksanaan PKM dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan yang dimulai pada bulan April 2022. Tahap persiapan berupa kegiatan rapat dan diskusi serta pembekalan yang terkait dengan program pelaksanaan kerja yang akan dilaksanakan selama kegiatan PKM dilaksanakan. Berbagai bentuk persiapan seperti identifikasi kebutuhan, peralatan utama dan perlengkapannya dilakukan dengan tujuan pada saat pelaksanaan kegiatan PKM telah siap digunakan. Jumlah peserta dari Ibu Bhayangkari sebanyak 165 orang karena beberapa diantaranya sudah pindah tugas mengikuti suaminya sehingga tidak tercatat sebagai Bhayangkari Cabang Kota Tangerang. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan acara pembukaan oleh Ibu Kapolres Kota Tangerang dan dilanjutkan dengan sambutan dari perwakilan tim pelaksana PKM. Kegiatan dilakukan secara *luring* dan *daring*.

b) Tahapan Pelatihan

Tahap pelatihan merupakan tahapan inti dari pelaksanaan PKM terdiri dari 3 (tiga) tahapan yaitu: (1) Pelatihan tahap 1 yang dilaksanakan dengan pemberian materi dan konsep tentang *e-Commerce*, Tahap ini memfokuskan pada pengenalan, pemahaman dan penguatan konsep dasar *e-Commerce*, dimana tahap ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan keuntungan *e-Commerce*. Berikut *mind map* proses pada tahap ini:



Gambar 2. *Mind map* tahap pengenalan, pemahaman dan penguatan konsep dasar *e-Commerce*

(2) Pelatihan tahap ini menfokuskan pada langkah-langkah dalam memulai *e-Commerce*. Pada tahap ini para peserta wajib menggunakan laptop masing-masing agar dapat mencoba langsung serta melihat contoh-contoh dari implementasi *e-Commerce* dalam pemasaran produk. Adapun materi yang diberikan berupa konsep mengenai, bagaimana menentukan produk, kemudian langkah-langkah dalam membuat platform *e-Commerce* dan yang ketiga adalah strategi pemasaran *online*. Kemudian, peserta akan diberikan video mengenai pengalaman pelaku UMKM lain yang sudah lebih dahulu menggunakan *e-Commerce*. (3) Pelatihan tahap ini dilaksanakan dengan membutuhkan waktu yang lebih lama jika dibandingkan pada taha sebelumnya. Pada pelatihan ini seluruh peserta PKM langsung praktek, dalam membuat perancangan *e-Commerce* yang akan dibuat berdasarkan langkah-langkah yang telah dipelajari pada tahap sebelumnya, dimana pada tahap ini pelaksana PKM akan ikut terjun meng-*coaching* satu per satu dari setiap pesertanya.

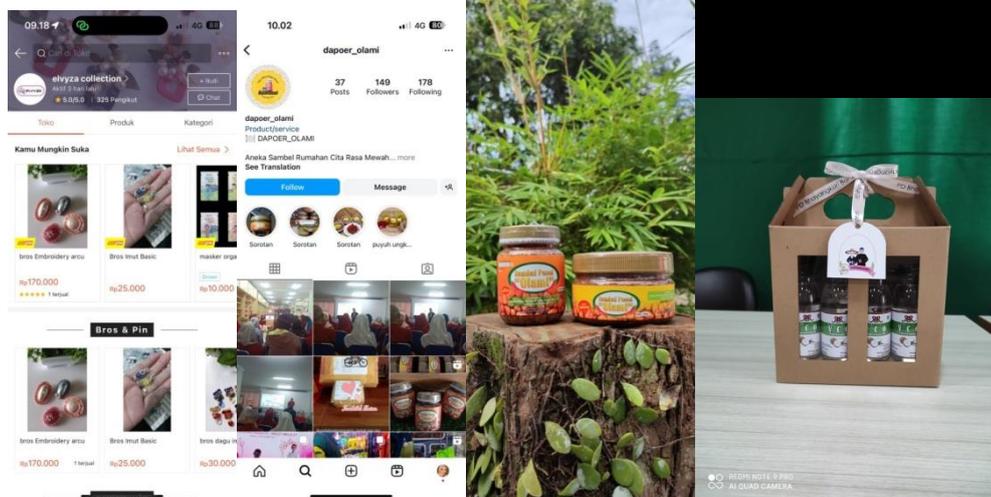
c) Tahapan Pendampingan

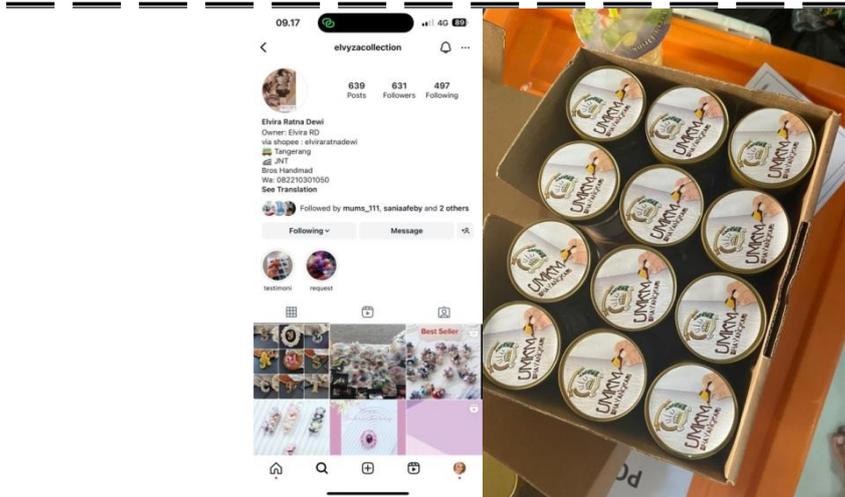
Pada kegiatan pendampingan pasca pelatihan adalah serangkaian kegiatan dengan menitik beratkan beratkan pada penguatan pemahaman, pemanfaatan serta pembuatan platform *e-Commerce*. Kegiatan ini dilaksanakan secara *daring*. Proses pendampingan dilaksanakan pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB. Pada tahap pendampingan kegiatan lebih terarah dengan beberapa kegiatan diantaranya adalah beberapa peserta yang sudah berhasil merancang *e-commerce* melakukan presentasi dan menceritakan prosesnya kepada peserta lain. Pada moment tersebut tim PKM juga melakukan evaluasi dan mengkritisi hasil yang sudah dibuatkan oleh beberapa peserta.

Pada pelaksanaan setiap anggota tim PKM secara langsung berdiskusi dan memberikan bantuan praktek pada laptop masing masing peserta PKM yang kesulitan. Pada saat *mentoring*, mentor melakukan pendampingan sehingga peserta sudah terbiasa dengan sistem *e-Commerce*. Jika terdapat kesalahan dari peserta PKM maka mentor akan menjelaskan permasalahan terkait hal-hal ditanyakan oleh peserta. Tahap pendampingan terus berlanjut sampai saat ini baik dengan berkomunikasi secara langsung melalui aplikasi *Whatsapp* Grup dan *email*.

d) Evaluasi

Pada tahap ini disebarakan *kuisisioner post-test* kegiatan dengan tujuan mengukur seberapa jauh perubahan pemahaman konsep pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan peluang penjualan produk UMKM serta untuk menggali beberapa masukan dan perbaikan untuk pelaksanaan PKM pada masa yang akan datang.



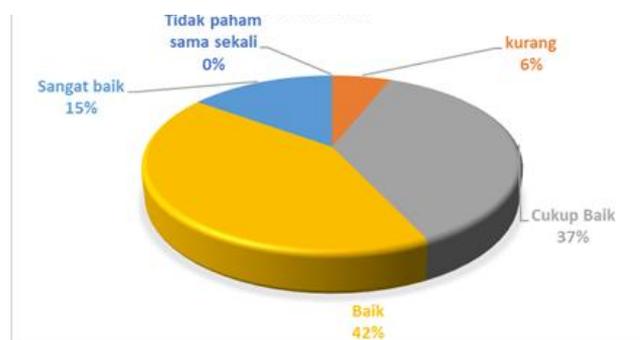


Gambar 3. Dokumentasi Produk dan Marketplace



Gambar 4. Dokumentasi selama Kegiatan PKM

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa ada peningkatan skala pemahaman dari peserta PKM mengenai *e-commerce* dalam memasarkan produk UMKM yang signifikan setelah mengikuti kegiatan pendampingan PKM dibandingkan dengan sebelum kegiatan pendampingan PKM. Hasil dari pengolahan kuesioner menunjukkan hampir semua peserta pendampingannya menjawab pemahaman baik sebesar 94 persen. Pemahaman peserta terbagi pada subskala yaitu pemahaman sangat baik sebesar 15 persen meningkat 4 persen dari sebelum mengikuti kegiatan pendampingan, yaitu skala sangat baik hanya sebesar 10 persen dalam pemanfaatan *e-Commerce*. Pada sub skala baik untuk pemahaman pemahaman mengenai pemanfaatan *e-Commerce* meningkat menjadi 42 persen setelah mengikuti kegiatan. Pada sub skala cukup baik untuk peningkatan pemahaman pemanfaatan *e-commerce* naik 37 persen sebelum mengikuti kegiatan menjadi 42 persen setelah mengikuti kegiatan. Secara keseluruhan sebanyak 6 persen yang belum memahami dengan baik pemanfaatan *e-commerce* setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Skala pemahaman pemanfaatan *e-commerce* setelah kegiatan PKM pada Gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Grafik pemanfaatan *e-Commerce*

4. KESIMPULAN

Dari hasil pelatihan *e-Commerce* untuk pelaku UMKM di lingkungan Bhayangkari Cabang Kota Tangerang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) meningkatnya pemahaman dan pengetahuan mengenai *e-Commerce* dan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan UMKM
- b) Terwujudnya *e-Commerce* sebagai wadah alternatif penjualan barang UMKM desa secara *online* yang mampu meningkatkan penjualan barang dalam mendukung penjualan secara langsung atau *offline*.
- c) *E-Commerce* desa dapat digunakan sebagai media promosi desa dan hasil produk desa ke dalam jangkauan yang lebih luas dengan kemudahan dan kecepatan penyampaian informasi desa dan produk tanpa batas waktu dan jangkauan.

5. SARAN

Sebagai lanjutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat perlu dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan desain kemasan dan digital marketing sebagai upaya penguatan kegiatan promosi dan penjualan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ehrich, L. C., Hansford, B., & Tennent, L. (2004). Formal Mentoring Programs in Education and Other Professions: A Review of the Literature. *Educational Administration Quarterly*, 40(4), 518-540. doi:[10.1177/0013161X04267118](https://doi.org/10.1177/0013161X04267118)
- Fahrurrozi, M., Soekiman, J. S., Ghetta, A. K., Sudaryana, Y., & Husain, T. (2020, January-February). Business to Business ecommerce and Role of Knowledge Management. *TEST Engineering & Management*, 82, 16347-16357.
- Ferdian, A. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan melalui Pengembangan Usaha Kecil Menengah oleh Dinas Perdagangan, Perindustrian dan UKM di Desa Pompaniki. *Journal I La Galigo: Public Administration Journal*, 2(1), 60-66. doi:[10.35914/ilagaligo.196](https://doi.org/10.35914/ilagaligo.196)
- Kemenkeu. (2017). *Buku Saku Dana Desa*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Lisnawati, & Lestari, S. (2019). Analisis Faktor Pembangunan Desa dalam Pengembangan Desa Mandiri Berkelanjutan pada Desa Bunghu Aceh Besar. *PUBLISIA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2), 157-167. doi:[10.26905/pjiap.v4i2.3390](https://doi.org/10.26905/pjiap.v4i2.3390)
- Nasution, D. A., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia,. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224. doi:[10.22216/jbe.v5i2.5313](https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313)
- Pusdiklat Aparatur Perdagangan. (2017, December 01). *E-Commerce*. Dipetik Januari 2022, dari Majalah → *E-Commerce*: <https://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce>
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Susanto, A. (2021). *IT untuk Pembangunan Desa*.
- Susanto, A., Wijanarto, & Utomo WM, I. (2014). Rekyasa E-Market untuk Kelompok Usaha Pemuda Binaan Dinas Pemuda Dan Olahraga Propinsi Jawa Tengah sebagai upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. *Prosiding SNATIF Ke-1* (hal. 251-258). Jawa Tengah: Muria Kudus University.