

## PENINGKATAN KAPASITAS PROMOSI PRODUK UMKM DENGAN MEDIA *E-COMMERCE* DI KECAMATAN PAKISAJI, KABUPATEN MALANG

Estri Pamungkasih<sup>1</sup>, F. Dian Julijanti<sup>2</sup>, Arisanto Soeroyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah, Kabupaten Malang  
\*Email: estri.pamungkasih23@gmail.com

### ABSTRAK

UMKM menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi Covid-19 sehingga membutuhkan banyak dukungan agar mampu bertahan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran produk. Selain itu juga untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Untuk pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan 3 (tiga) tahap meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang melalui penyuluhan oleh narasumber yang berkompeten. Evaluasi dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta. Pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan ini rata-rata belum menggunakan *e-commerce* untuk pemasaran. Adanya kegiatan ini telah membuka wawasan tentang bagaimana kita sukses dalam usaha dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti pada saat ini. Selain itu, peserta juga memiliki pengetahuan tentang cara memperluas pemasaran produk UMKM terbukti dengan keinginan yang tinggi untuk menggunakan *e-commerce*.

**Kata Kunci:** UMKM, Penyuluhan, *e-commerce*

### PENDAHULUAN

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) telah melakukan survei kajian cepat dampak pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa selama pandemi terdapat 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% terjadi pada 49,01% usaha ultra mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% menengah. Adapun berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan *offline*/fisik; 40,17% usaha penjualan *online*; dan 39,41% usaha dengan metode penjualan *offline* sekaligus *online* [1].

Di masa pandemi Covid-19, jumlah UMKM Kabupaten Malang per 31 Juli 2020 berkurang menjadi 425 ribu. Penurunan jumlah UMKM akan berpengaruh sangat besar bagi roda kehidupan perekonomian masyarakat terutama di tingkat desa [2]. Hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang terhadap 686 UMKM selama masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa permasalahan mendasar UMKM yang

dialami UMKM di Kabupaten Malang akibat pandemi Covid-19 adalah: Penjualan/permintaan/pelanggan turun (44 persen); permodalan (27 persen); distribusi terhambat (12 persen); kesulitan bahan baku (9 persen) dan mengalami masalah produksi (8 persen). Persentase penurunan omzet penjualan UMKM mencapai 77,6 persen, penurunan aset mencapai 42,7 persen dan pengurangan tenaga kerja mencapai 46,1 persen [3].

Penurunan usaha UMKM ini diakibatkan oleh adanya penurunan angka penjualan sementara biaya untuk produksi tetap atau bahkan meningkat. Upaya-upaya perlu dilakukan guna meminimalisir dampak yang dirasakan oleh UMKM. Upaya pemulihan perlu dilaksanakan antara lain melalui stimulus ekonomi dan meningkatkan pemasaran melalui berbagai *platform online* [4].

Pandemi Covid-19 yang memunculkan masalah bagi pelaku UMKM, namun disatu sisi juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan diri. Pelaku UMKM dan koperasi dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pemasaran maupun penjualan. Namun

demikian, hal tersebut juga memiliki keterbatasan bagi jenis usaha kecil seperti rumah makan, warung, kios, dan toko-toko yang menjual kebutuhan rumah tangga, pakaian, dan peralatan kerja, serta kebutuhan sekunder lainnya dimana usaha tersebut relatif tidak mampu bertahan [5]. Hal ini pula yang terjadi di propinsi Jawa Timur, dimana dalam beberapa media berita disampaikan hampir 100% UMKM mengalami kerugian [6].

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi hal yang mutlak pada saat ini. Penggunaan TIK seperti *e-commerce* sangat membantu memperluas jangkauan pemasaran hasil produk UMKM. Penggunaan Teknologi Informasi dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusia, ketersediaan fasilitas teknologi, rasa takut kalah saing dengan pengusaha besar maupun kurangnya pendampingan oleh pemerintah daerah akan pemahaman tentang digitalisasi, dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah perlu melakukan fasilitasi kepada UMKM yang belum mampu memanfaatkan atau menjangkau *e-commerce* sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kualitasnya [4].

*E-commerce* saat ini sangat berkembang dengan pesat dan menjadi salah satu pilihan utama dalam pemasaran produk guna meningkatkan keuntungan. *E-commerce* memiliki keunggulan antara lain mampu menyediakan harga yang kompetitif; menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah; menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas; menyediakan banyak kupon, promo, penawaran istimewa dan diskon; memberi perhatian khusus; menyediakan wadah komunitas untuk berdiskusi; dan mempermudah kegiatan perdagangan [7].

Tujuan dilaksanakannya kegiatan fasilitasi adalah meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran produk. Selain itu juga untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM dalam memasarkan produknya. Sasaran kegiatan fasilitasi adalah UMKM yang terdampak COVID-19 dan belum

menggunakan *e-commerce* dalam pemasarannya.

## METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan berada di Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang dengan mengundang pelaku UMKM. Adapun untuk data yang diperlukan antara lain data pelaku usaha, jenis usaha, pemasaran yang dilakukan selama ini, kesan dan pesan kegiatan. Metode pengambilan data dilakukan secara kualitatif melalui penyebaran kuesioner kepada peserta. Sedangkan, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi pemasaran UMKM yang selama ini dilakukan.

Pada pelaksanaan kegiatan fasilitasi dilakukan dengan tiga tahap, yaitu :

1. Tahap Persiapan, dilakukan dengan melakukan koordinasi sekaligus survey ke lokasi, koordinasi dengan perangkat daerah untuk penjangkauan peserta, menghubungi narasumber, persiapan teknis kegiatan, dan persiapan materi dari narasumber.
2. Tahap Pelaksanaan yaitu, tim pelaksana melakukan kegiatan fasilitasi melalui penyuluhan kepada para pelaku UMK di Kecamatan Pakisaji.
3. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan kegiatan dan mengetahui kesan/pesan dari peserta. Evaluasi dilakukan dengan penyebaran kuisisioner untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap kegiatan fasilitasi.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan fasilitasi dilaksanakan melalui penyuluhan dengan narasumber yang berkompeten dibidangnya. Ada 2 (dua) narasumber yang diundang, yaitu pakar di bidang UMKM dan pakar IT. Pakar UMKM akan menyampaikan materi tentang kiat-kiat sukses di dunia usaha dan bertahan ditengah Pandemi. Adapun pakar IT akan memberikan penyuluhan tentang pemanfaatan *marketplace* untuk pemasaran produk UMKM.

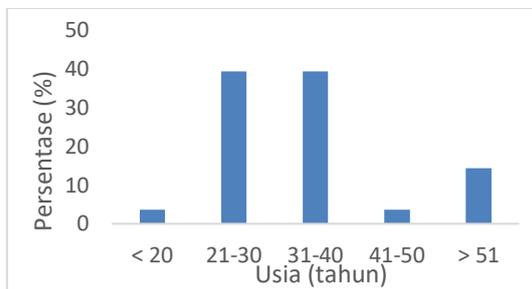
Pada kegiatan ini, disebar angket kepada peserta untuk mengetahui karakteristik peserta, jenis usaha, penggunaan *e-commerce*, pemahaman

materi, serta saran dan kesan. Hasil angket dianalisis dengan pendekatan deskriptif sesuai dengan hasil yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik UMKM

Pelaku UMKM di Kecamatan Pakisaji didominasi oleh usia muda yaitu 21-40 tahun sebanyak 80%. Usia ini merupakan usia produktif dan mampu menerima perubahan terkait dengan perkembangan teknologi. Selain itu, pelaku UMKM juga didominasi oleh perempuan dimana usahanya berskala rumah tangga.



Gambar 1. Karakteristik Usia Peserta

Berdasarkan jenis usahanya, pelaku UMKM di Kecamatan Pakisaji paling banyak ada pada sektor usaha makanan dan minuman sebesar 53,57% disusul kemudian dengan usaha kerajinan tangan sebesar 21,43%, dilanjutkan dengan usaha dibidang pakaian sebesar 14,28% dan terakhir pada bidang peternakan sebesar 10,71%. Jenis usaha makanan dan minuman antara lain makanan ringan, makanan berat, hingga vitamin atau suplemen kesehatan (jamu/madu). Adapun untuk jenis usaha kerajinan tangan bergerak pada batik, rajut, kotak kado dan handycraft lain. Sedangkan untuk jenis usaha dibidang pakaian para pelaku UMKM menjual baju sebagai *reseller*. Untuk jenis usaha di bidang peternakan, banyak yang beternak lele dan usaha bidang pertanian lain.



Gambar 2. Jenis Usaha Peserta

Berkaitan dengan pemasaran produk hasil usahanya, para pelaku UMKM sebagian besar masih melakukan promosi dan penjualan secara offline dengan persentase 53,57%, disamping itu ada sekitar 46,43% yang sudah memanfaatkan media online. Pelaku UMKM yang menggunakan media online untuk promosi dan penjualan biasanya menggunakan aplikasi Whatsapp, Facebook, dll. Namun demikian, para pelaku UMKM belum ada yang memanfaatkan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak untuk pemasaran produknya. Berdasarkan hasil kuesioner juga diketahui bahwa pelaku UMKM tidak memanfaatkan *e-commerce* dikarenakan belum mengetahui tentang cara penggunaan atau pengoperasiannya. Selain itu juga ada kekhawatiran dari para pelaku UMKM untuk bersaing dengan pedagang lain yang juga memasarkan produk di *e-commerce*. Padahal berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan. Pemanfaatan *e-commerce* sebesar 1% maka mampu meningkatkan pendapatan sebesar 0,89%. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut maka penggunaan teknologi *e-commerce* mampu meningkatkan pendapatan usaha [8].

### Pelaksanaan Kegiatan Peningkatan Kapasitas Promosi UMKM

Berdasarkan data dari kuisisioner, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk penjualan produknya. Banyak dari pelaku UMKM yang belum mengetahui cara penggunaan hingga kekhawatiran untuk bersaing dengan pedagang lain di *e-commerce*. Apabila hal tersebut dibiarkan maka akan menghambat program

pemerintah baik pusat maupun daerah untuk melaksanakan digitalisasi UMKM. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk membuka pemahaman dan meningkatkan kemampuan untuk pemasaran melalui *e-commerce*.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan tuntutan perkembangan zaman ditambah dengan adanya Pandemi Covid-19 maka diperlukan sebuah wadah untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus saling bertemu. Hal ini menjadikan *e-commerce* banyak dilirik oleh penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, transaksi pembelian di *e-commerce* yang lebih praktis juga menjadi salah satu pilihan bagi pembeli. Melalui *e-commerce* sistem pembayaran biasanya juga dilakukan secara online sehingga meminimalisir penggunaan uang tunai dan lebih aman. Oleh karena itu, sudah waktunya untuk mulai melakukan digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran produknya.

Berdasarkan survey singkat yang dilakukan terhadap peserta penyuluhan, sebesar 72% peserta masih belum paham tentang *e-commerce*, baik tentang cara pengoperasian, manfaat, maupun kemudahannya. Selain itu, sekitar 93 % pelaku UMKM yang belum menggunakan *e-commerce*. Adapun para pelaku UMKM selama ini masih menjual produknya secara *offline* maupun secara *online* melalui aplikasi percakapan Whatsapp dan sedikit yang menggunakan Facebook. Rendahnya tingkat penggunaan *e-commerce* ini sejalan dengan hasil penelitian dimana banyak pelaku usaha mengalami kesulitan untuk beralih dari transaksi secara fisik ke transaksi dengan berbasis teknologi [9].

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan melaksanakan kegiatan penyuluhan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam penggunaan *e-commerce*. Kegiatan penyuluhan dilakukan di Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang dengan peserta para pelaku UMKM. Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi oleh pakar dibidang UMKM yaitu Dr. Fajar Supanto, M.Si dari

Universitas Merdeka Malang dan pakar IT yaitu Sdr. Elang Baskoro.

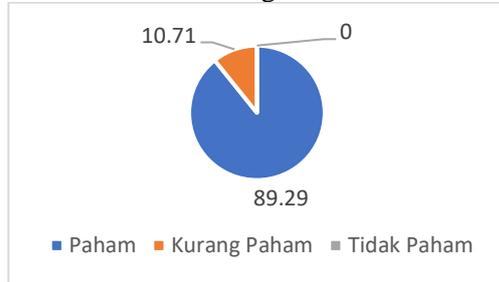
Materi yang disampaikan oleh Dr. Fajar Supanto, M.Si tentang kiat-kiat sukses dalam dunia usaha. Secara umum, materi yang disampaikan adalah tentang bagaimana berpikir kreatif dan produktif dalam membangun usaha sehingga bisa memenangkan persaingan bisnis online yang sedang berkembang saat ini. Selain itu juga disinggung tentang cara mempromosikan produk melalui media sosial dan cara mengambil foto produk sehingga bisa menarik saat di *upload* di media sosial. Disampaikan juga oleh narasumber tentang strategi dalam pemasaran dan penjualan melalui online dengan menentukan konsep bisnisnya terlebih dahulu, menciptakan loyalitas konsumen, dan mempromosikan produk melalui online. Adapun materi yang disampaikan oleh Sdr. Elang Baskoro lebih ke teknis pelatihan penjualan produk melalui *marketplace* yaitu Facebook dan Shopee. Setelah selesai paparan oleh kedua narasumber, dilakukan sesi tanya jawab oleh peserta.

### **Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan**

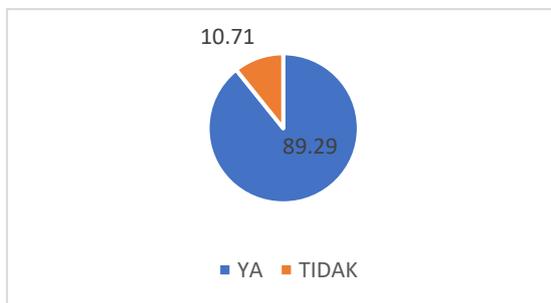
Setelah kegiatan penyuluhan selesai, dilakukan survei sederhana kepada peserta untuk mengetahui kesan dan pesan peserta. Secara umum, setelah dilaksanakan penyuluhan semua peserta menjadi lebih paham dan untuk pengembangan usaha akan memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan. Namun demikian, masih ada beberapa peserta yang masih merasa khawatir tentang cara untuk menarik perhatian konsumen di *e-commerce*. Selain itu, beberapa peserta juga menyebutkan merasa senang dengan diadakannya kegiatan semacam ini, sehingga perlu sering diadakan dengan tema-tema yang berbeda.

Berdasarkan hasil kuisioner seperti yang tersaji pada Gambar 3, diketahui bahwa 90 % peserta sudah paham dengan materi yang disampaikan oleh pembicara, namun masih ada sekitar 10 % yang masih kurang paham. Setelah dianalisis lebih lanjut didapatkan bahwa 10% peserta yang belum paham adalah peserta dengan rentang usia diatas 50 tahun dan kurang menguasai teknologi baru. Berdasarkan hal tersebut

perlu menjadi perhatian tersendiri bagi stakeholder yang menjadi *leading sector* UMKM di daerah dalam melakukan pembinaan untuk pelaku UMKM yang memiliki latar belakang berbeda-beda.



Gambar 3. Tingkat Pemahaman Peserta



Gambar 4. Keinginan Menggunakan E-Commerce

Setelah diadakan kegiatan penyuluhan ini, berdasarkan Gambar 4 ada sekitar 90% pelaku UMKM yang tertarik dan akan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran produknya. Pelaku UMKM mengerti bahwa pemasaran melalui *e-commerce* akan memperluas jangkauan promosi dan penggunaan aplikasi yang cukup mudah. Namun masih ada 10% yang belum akan menggunakan *e-commerce*, hal ini dikarenakan faktor penguasaan teknologi baru yang masih kurang. Padahal menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan beberapa keuntungan antara lain proses bisnis yang lebih sederhana dan cepat, pertukaran informasi produk menjadi lebih cepat, lebih fleksibel dan mengurangi biaya transportasi [10].

Sebagai upaya menggerakkan ekonomi selama dan pasca pandemi Covid-19 dapat dilakukan melalui program Digitalisasi UMKM. Namun untuk menuju kesuksesan program tersebut perlu melibatkan banyak sektor untuk melakukan pembinaan, pemberdayaan maupun

pelatihan kepada UMKM. Hal ini mengingat latar belakang pelaku UMKM di Kabupaten Malang yang berbeda-beda sehingga memerlukan perlakuan yang berbeda-beda pula. Kedepannya dalam mendukung UMKM Go Digital memerlukan pembinaan dan pelatihan yang lebih intensif kepada pelaku UMKM utamanya dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, diperlukan pula pendampingan dan pelatihan dalam mengelola produk agar produk lebih terjamin kualitasnya. Kemudian yang tidak kalah penting adalah perlu pelatihan dalam pemasaran baik dari segi pengemasan hingga fotografi agar produk lebih menarik perhatian pembeli.

## KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang telah membuka wawasan tentang bagaimana kita sukses dalam usaha dalam kondisi pandemi Covid-19 seperti pada saat ini. Selain itu, peserta juga memiliki pengetahuan tentang cara memperluas pemasaran produk UMKM melalui *e-commerce* terbukti dengan keinginan yang tinggi untuk menggunakan *e-commerce*. Kedepannya memang masih diperlukan upaya pendampingan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan ketrampilan penguasaan teknologi, pengelolaan produk dan kualitas pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nugroho, Agus Eko. 2020. Survey Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid-19. Retrieved from : <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>. Tanggal 20 Juni 2020.
- [2] Fizriyani, W. 2020. *Bupati: Kabupaten Malang Berpotensi Jadi Penggerak UMKM*. Retrieved from : <https://republika.co.id/berita/qenc80380/bupatikabupaten-malang-berpotensi-jadi-penggerak-umkm>. Tanggal 7 Agustus 2020.
- [3] Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Malang. 2020. Survey UMKM 2020. Tidak dipublikasikan.

- [4] Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kab. Malang. 2020. Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. Laporan Penelitian.
- [5] Fadila R.U . 2020. Retrieved from : <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>. Tanggal 9 Mei 2020.
- [6] Nugroho, Agung. 2020. Dampak Covid-19, UMKM Jatim Berpotensi Merugi 100 Persen. Retrieved from : <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/04/27/191203/dampak-covid-19-umkm-jatim-berpotensi-merugi-100-persen>. Tanggal 27 April 2020.
- [7] Leny Muniroh1, Diah Yudhawati2, Hurriyaturohmantar. 2017. “Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor.” *Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun Bogor*.
- [8] Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. 2019. “Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat).” *Jurnal Mitra Manajemen* 3(5): 501–9.
- [9] Eva, Agustine. 2007. “Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah.” In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- [10] Disa, Syaharullah. 2011. “E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).” *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 1(2).