

Pemberdayaan Kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4.0 Di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak

Wahyudi¹, Yoko Tristiarto², Yul Tito Permadhy³

^{1,2,3}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*
Email : ¹wahyudi@upnvj.ac.id; ²yoko.tristiarto@upnvj.ac.id; ³yul.tito@upnvj.ac.id,

ABSTRAK

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah, dan murah dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web dengan metode pembuatan kerangka kerja (*framework*) web sistem manajemen isi untuk menjadikan website tersebut selalu menduduki ranking teratas atau halaman pertama pada mesin pencari internet sehingga konsumen atau pelanggan mudah mencari alamat website tersebut. Dengan demikian diharapkan UMKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mem-promosikan atau memasarkan usahanya, melakukan transaksi penjualan produk-produk usahanya, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pemberdayaan, Industri 4.0

ABSTRACT

The lack of solid Indonesian economic fundamentals has prompted the government to build an economic structure by *considering the existence of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs)*. This sector has been proven to provide jobs and provide opportunities for MSMEs to develop in society. The existence of SMEs cannot be doubted because they have proven to be able to survive and become an economic driver, especially after the economic crisis. On the other hand, MSMEs also face many problems, namely limited working capital, low human resources, and inadequate mastery of science and technology. Other constraints faced by SMEs are the unclear relationship with business prospects and unstable planning and mission visions. In order to overcome this, an effective, easy, and inexpensive marketing and sales strategy is needed in encouraging the success of SMEs to expand market access through the provision of web-based information technology facilities with the method of creating a content management system web framework to make the website always occupy the top ranking or the first page on internet search engines so that consumers or customers easily find the website address. Thus, it is hoped that SMEs can get various benefits in promoting or marketing their business, conducting sales transactions of their business products, and conducting other business communications globally, in order to expand their business network.

Keywords: MSMEs, Empowerment Strategies, Industry 4.0

1. PENDAHULUAN

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini,

mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini

mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan ber-saing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar (capital intensive). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UMKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (bankable), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu mengadapai tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja ter-

besar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Pada tahun 2011 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9% pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut: sektor usaha mikro menyumbang 36,28 % PDB, sektor usaha kecil 10,9%, dan sektor usaha menengah 14,7% melalui pembayaran pajak. Sementara itu, sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1% PDB melalui pembayaran pajak (BPS, 2011).

Sebagian besar (hampir 99%), UMKM di Indonesia adalah usaha mikro di sektor informal dan pada umumnya menggunakan bahan baku lokal dengan pasar lokal. Itulah sebabnya tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global. Laporan World Economic Forum (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada ranking ke-15. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi negara lain. Potensi ini yang belum dimanfaatkan oleh UMKM secara maksimal.

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global

tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UMKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga positioning persaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UMKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community. Apabila kondisi ini dibiarkan, UMKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UMKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UMKM dapat menjadi penyangga (buffer) perekonomian nasional.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan

UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

Dengan keterbatasan di atas merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah, dan pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkokoh motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan dan keterampilan manajerial sampai pada penguasaan teknologi. (Rojuaniah 2014).

Perkembangan internet saat ini adalah sangat pesat dimana hampir semua informasi akan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana komunikasi vital yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang termasuk di bidang pendidikan dan bisnis. Di dalam bidang pendidikan, internet tentunya memberikan peranan yang sangat penting dimana referensi-referensi akan sangat mudah didapat dan pembelajaran berbasis internet sudah mulai dimanfaatkan. Bisnis melalui internet adalah salah satu trend bisnis yang berkembang saat ini. Dengan melakukan bisnis via internet (bisnis online) maka akan memperluas pangsa pasar tidak hanya ketergantungan terhadap area penjualan seperti bisnis konvensional dengan membuka lapak atau toko di suatu daerah. Pangsa pasar dari bisnis online akan jauh lebih luas karena orang-orang di seluruh Indonesia bahkan di dunia dapat mengakses internet sehingga produk yang di-

tawarkan via internet akan jauh lebih mudah dan lebih laris.

Data yang diperoleh dari hasil survey pendahuluan bahwa di wilayah Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten terdapat populasi UMKM sebanyak 420 yang sudah terdaftar menjadi anggota UMKM. Dari jumlah UMKM tersebut mencakup 275 di bidang makanan dan minuman, 26 di bidang pakaian, 3 di bidang pertamanan dan perkebunan, serta 116 di bidang perdagangan dan sebagainya. Dari UMKM sejumlah itu, masih belum banyak para pelaku UMKM yang memanfaatkan sarana Teknologi Informasi (TI) untuk mendukung usahanya yaitu untuk pemasaran dan penjualan secara online melalui internet berupa *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Padahal salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang luas bagi peningkatan produksi usahanya. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. (Adiono, 2011).

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang terjadi pada UMKM di wilayah Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten, yaitu masih banyak mengandalkan sistem pemasaran dan penjualan secara manual yaitu penjualan dilakukan secara langsung ke konsumen melalui pembukaan toko atau pasar konvensional, lapak atau melalui jualan keliling (*door to door*).

Sebagian yang lain sudah memanfaatkan *website* namun masih sekedar menempelkan atau menempatkan usahanya pada *website* saja dengan kualitas *web* yang seadanya.

Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah, dan murah dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis *web* dengan metode pembuatan kerangka kerja (*framework*) *web* sistem manajemen isi untuk menjadikan *website* tersebut selalu menduduki ranking teratas atau halaman pertama pada mesin pencari internet sehingga konsumen atau pelanggan mudah mencari alamat *website* tersebut. Dengan demikian diharapkan UMKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan atau memasarkan usahanya, melakukan transaksi penjualan produk-produk usahanya, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Target dalam pengabdian kepada masyarakat ini berfungsi untuk memberikan pemecahan masalah (solusi) terhadap permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu berupa:

- a. Peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten tentang bisnis internet.
- b. Peningkatan pemahaman para pelaku UMKM di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten tentang cara pembuatan *blog* setelah pelatihan.
- c. Tersedianya tambahan perangkat dan bahan pendukung operasi dan produksi dalam usaha yang baru dirintisnya,

- d. Tersedianya *Software Framework* Aplikasi *E-Commerce* bagi mitra sebagai bekal dasar pengembangan usaha,
- e. Terlatihnya SDM mitra agar menjadi terampil dan profesional dalam mengoperasikan, *software framework* aplikasi *E-Commerce*.

Pengertian *E-commerce*

E-Commerce adalah dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan Transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Adapun pendapat mengenai pengertian *E-Commerce*, bahwa *E-Commerce* mengacu pada internet untuk belanja online dan jangkauan lebih sempit. dimana *E-Commerce* adalah subperangkat dari E-Bisnis. cara pembayarannya: melalui transfer uang secara digital seperti melalui *account paypal* atau kartu kredit. Sedangkan, E-Bisnis mengacu pada internet tapi jangkauan lebih luas area bisnisnya terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan klien atau nasabah melalui *e-mail* tapi pemasaran atau penjualan dilakukan dengan internet. Dengan begitu dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi. cara pembayarannya yaitu dengan melalui pembayaran digital secara *E-Gold* dan sudah diakui di seluruh dunia dalam melakukan transaksi *online*.

Pada umumnya pengunjung *website* dapat melihat barang atau produk yang dijual secara online (24 jam sehari) serta dapat melakukan *correspondence* dengan pihak penjual atau pemilik *website* yang dilakukan melalui email.

Adapun proses yang terdapat dalam *E-Commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronis (Pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Secara otomatis account pelanggan dapat secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit)
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *E-Commerce* bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah.
- b. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya.
- c. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
- d. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

Banyak sekali yang dapat kita lakukan melalui *E-Commerce* yaitu :

- a. Pembelian buku melalui online.
- b. Pembelian elektronik melalui online.
- c. Pembelian kendaraan melalui online.
- d. Pembelian pakaian melalui online.

Secara umum bisnis *E-Commerce* di Indonesia dapat dibedakan menjadi 5 (lima) bentuk berbeda. Dan bagi anda yang memang aktif dalam bidang *E-Commerce* atau mungkin ingin mengenal lebih dalam tentang ladang bisnis online yang satu ini, akan sangat berguna bagi anda untuk menyimak artikel tentang 5 (lima) bentuk bisnis *E-Commerce* yang ada di Indonesia berikut ini :

a. *Classifieds* / Daftar Iklan Baris

Bentuk bisnis yang pertama adalah *classifieds* atau daftar iklan baris. Bentuk bisnis ini merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha *E-Commerce* yang ada. Itu karena bentuk bisnis ini mempunyai ciri khas dimana penyedia jasa *E-Commerce* tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli yang terjadi. Dalam bentuk bisnis ini, pihak perusahaan *E-Commerce* hanya menjadi media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat. Ciri-ciri dari bentuk bisnis *classifieds* atau daftar iklan baris adalah web penyedia layanan *E-Commerce* tersebut sama sekali tidak terlibat atau memfasilitasi secara langsung transaksi jual beli online yang berlangsung. Ciri yang kedua adalah dalam memanfaatkan layanan *E-Commerce* tersebut, siapa saja yang ingin menjual barang yang dimilikinya bebas melakukan hal tersebut kapan dan dimana saja secara online. Ciri lain dari bentuk ini adalah pihak *E-Commerce* mendapatkan keuntungan dari iklan premium yang terpasang pada website tersebut. Penyedia layanan *E-Commerce* di Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain Berniaga, Toko Bagus dan juga OLX.

Hingga saat ini OLX menjadi jaringan perusahaan *E-Commerce* yang terlama yang ada di Indonesia dan masih tetap eksis hingga saat detik ini. Selain ketiga *E-Commerce* tersebut, Kaskus FJB (forum jual beli) pada dasarnya juga menganut bentuk bisnis ini karena selama proses transaksi pihak Kaskus sendiri tidak memberikan keharusan bagi para penjual atau pembeli menggunakan layanan transaksi apapun yang mereka sediakan. Dalam sistem pembayarannya pun, para penggiat Kaskus FJB banyak yang menggunakan metode COD atau *cash on delivery*. Secara umum tipe *E-Commerce* ini lebih cenderung digunakan oleh para penjual yang hendak menjual barang bekas atau yang jumlahnya terbatas.

b. *Market Place C2C (Customer to Customer)*

Yang membedakan antara bentuk bisnis ini dengan bentuk *classifieds* adalah selain menawarkan tempat sebagai media promosi barang dagangannya, pihak *E-Commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan. Hal tersebut juga menjadi ciri utama dari bentuk bisnis *E-Commerce Marketplace C2C*. Pada umumnya pihak *E-Commerce* akan memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ketiga. Fungsi dari *Escrow* tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual, pembeli dan pihak *E-Commerce*. Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus mentransfer dana kepada pihak *escrow*. Baru setelah dana dikonfirmasi masuk ke *escrow*, penjual bisa mengirimkan barang-

nya para pembeli. Dan setelah pembeli mengkonfirmasi kedatangan barang, maka pihak *escrow* akan memberikan uangnya ke penjual. Selain lebih aman, dengan menggunakan jasa *escrow* jika tiba-tiba terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa segera dikembalikan pada pembeli. Pada situs Kaskus FJB (forum jual beli), jasa *escrow* lebih dikenal dengan nama Rekber atau rekening bersama.

Perusahaan *E-Commerce* yang mengadopsi bentuk bisnis ini antara lain Tokopedia dan Lami-do. Perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan dari sistem iklan premium dan juga adanya komisi dari jasa *escrow*. Bagi anda para penjual yang memiliki barang dengan jumlah yang cukup banyak, bisa mencoba menjadi penjual para bentuk bisnis *E-Commerce* yang satu ini.

c. *Shopping Mall*

Bentuk bisnis *E-Commerce Shopping Mall*, semua proses serta layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis *Marketplace C2C* yang membedakan antara keduanya adalah penjual yang ada pada *E-Commerce* tersebut. Pihak yang bisa masuk menjadi penjual di *E-Commerce* tersebut hanyalah brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional.

Untuk masuk pun membutuhkan proses verifikasi yang tidak mudah. Dari segi keuntungan, pihak *E-Commerce* bisa menarik komisi dari penjual yang notabene nya brand besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya pun bisa lebih besar. Hingga saat ini, di Indonesia bentuk bisnis ini baru

diterapkan oleh satu *E-Commerce* yaitu *Blibli*.

d. Toko Online B2C (*Business to Consumer*)

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *E-Commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *E-Commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam pengembangan bentuk bisnis ini tentunya juga tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus dihandel sendiri oleh pihak *E-Commerce*.

Beberapa perusahaan *E-Commerce* yang menerapkan bentuk bisnis ini antara lain Lazada, Bhinneka, dan Berry Benka. Namun seperti halnya Lazada juga masing memiliki sistem layaknya *Marketplace C2C* yang dapat menerima penjual mandiri yang memiliki barang yang cukup banyak dan terjamin ketersediannya.

e. Sosial Media Shop

Bentuk bisnis *E-Commerce* yang terakhir adalah sosial media shop. Bentuk ini bisa dikatakan muncul seiring perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini dimanfaatkan langsung oleh perusahaan *E-Commerce* dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut.

Saat ini sosial media yang menjadi lahan utama perkembangan bentuk bisnis ini masih didominasi oleh *Facebook*, namun dengan pergeseran tren sosial me-

dia yang terjadi akhir-akhir ini juga telah membuka pesaing baru seperti *Instagram* dan juga *Twitter*.

E-Commerce di Indonesia yang menyediakan bentuk bisnis ini adalah *Onigi*. Keuntungan dari bentuk ini adalah dari segi pemanfaatan banyaknya konsumen yang berasal dari sosial media tersebut dan juga kemudahan dalam pembuatannya.

Dengan lebih mengenal bentuk bisnis *E-Commerce* tersebut, bisa menjadi tambahan informasi terutama bagi anda yang berniat menjadi penjual online.

3. METODOLOGI

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan terstruktur. Maksud dari metode ini adalah metode ceramah, diskusi informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung di internet. Materi ceramah dan diskusi informasi dimaksudkan memberikan pengetahuan wawasan tentang internet serta peluang bisnis internet. Di samping itu, ceramah dan diskusi tentang peranan blog atau web dalam bisnis internet, langkah-langkah pembuatan web atau blog. Cara mendaftarkan blog untuk program *Google AdSense*. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan web atau blog langsung melalui internet.

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan agar para pelaku UMKM dapat mandiri dalam memasarkan produknya. Hal ini perlu dilakukan pendampingan (bimbingan) selama 1 (satu) bulan tentang pemasaran bisnis melalui *E-Commerce* sekaligus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan komputer beserta jaringan internet.

Agar pelaksanaan kegiatan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka pengabdian berusaha melakukan proses evaluasi dari kegiatan tersebut, dengan menentukan kriteria dan menetapkan indikator keberhasilan sebagai berikut :

Tabel 1. Penentuan Kriteria dan Indikator Keberhasilan Kegiatan Abdimas

| Kegiatan | Kriteria | Indikator Keberhasilan |
|---------------------------------|---|--|
| Seminar (Ceramah & Tanya Jawab) | Meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan | Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran internet melalui : a. Motivasi melakukan kegiatan usaha dengan pemasaran bisnis melalui internet marketing. b. Memotivasi para pelaku usaha agar dapat menjalankan usahanya secara profesional. c. Motivasi untuk mengembangkan kegiatan usahanya. |
| Pelatihan (Simulasi) | Meningkatkan kemampuan menerapkan kegiatan pembuatan situs blog secara teknis | Mampu menyusun dan membuat situs blog secara teknis |
| Pendampingan | Mampu melakukan penjualan melalui internet marketing | 25 % Memahami komputer dan jaringan internet 50% Memahami sistem pemasaran bisnis 75% Melakukan upload produk 100% Melaksanakan internet marketing (<i>E-Commerce</i>) |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten dengan mitranya Kelompok UMKM Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023. Para peserta yang hadir pada waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah kelompok usaha ibu rumah tangga. Adapun peserta ibu rumah tangga yang dimaksud kebanyakan dari mereka hanya sebagai ibu rumah tangga, sebagian terdiri dari ibu-ibu yang memiliki usaha sederhana dan hanya sedikit yang bekerja di kantor.

Peningkatan pengetahuan atau kiat-kiat membangkitkan usaha rumahan dan mandiri atau kewirausahaan dan peningkatan kemampuan finansial bagi kelompok ibu-ibu rumah tangga adalah merupakan bagian yang sangat penting dan harus

diketahui oleh para peserta untuk menjadi usaha mandiri yang sukses dan berhasil. Memulai usaha memang sungguh luar biasa sulit, tidak hanya diperlukan modal, tetapi juga tekad, keterampilan, pengetahuan, ketekunan, berani mengambil risiko, tidak putus asa, pandai mengelola dan kemauan untuk terus belajar. Keterbatasan pengetahuan dan pemahaman peserta dalam kewirausahaan dan pemasaran produk memang tidak mudah untuk dilaksanakan.

Kegiatan pelatihan pembuatan situs blog sebagai media promosi telah dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan selama 6 jam pelajaran yaitu tanggal 18 Juli 2023. Metode pelaksanaan pelatihan adalah klasikal dengan metode pembelajaran berupa penjelasan atau menerangkan dengan menggunakan presentasi *powerpoint* dan menggunakan contoh studi kasus.

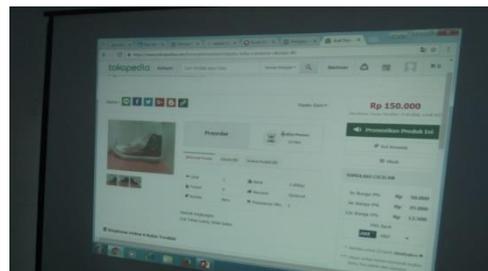
Pelatihan dasar *E-Commerce* merupakan pelatihan yang dilakukan untuk mendasari atau sebagai dasar pelatihan *E-Commerce* yang sesungguhnya. Pelatihan *E-Commerce* yang sesungguhnya ini dalam arti pelatihan penerapan aplikasi *E-Commerce* berbasis CMS dan SEO yang dikembangkan dengan membangun aplikasi yang memiliki fitur-fitur sesuai keinginan pengguna. Materinya adalah membuat *web blog* dengan *blogspot* dan *E-Commerce* dengan *prestashop*.

Waktu pelaksanaan pelatihan dasar *E-Commerce* adalah selama 6 jam efektif yang dilaksanakan selama rentang waktu satu hari. Metode pelaksanaan adalah dengan melakukan percobaan langsung menggunakan komputer yang berbasis internet, maka kelas yang digunakan adalah laboratorium komputer berbasis internet. Namun demikian selain

menggunakan laboratorium komputer berbasis internet juga menggunakan laptop yang dapat berbasis *offline* dan *online* dengan menggunakan *modem portable*. Contoh-contoh diberikan secara langsung melalui praktek yang dipandu oleh instruktur melakukan praktek di depan dan diikuti oleh peserta pelatihan. Jumlah peserta adalah tiga puluh orang.



Gambar 1 : Pelaksanaan Pelatihan *E-Commerce*



Gambar 2 : Salah Satu Hasil Pelatihan *E-Commerce*

Pelatihan ini telah selesai dilaksanakan. Lama waktu pembelajaran *web blog* dengan *blogspot* tersebut adalah enam jam efektif yang dilaksanakan di laboratorium komputer dengan praktek langsung menggunakan komputer yang terkoneksi dengan internet. Materi ini menjadi dasar untuk melakukan pelatihan lebih lanjut tentang *E-Commerce* dengan *prestashop*.

Materi dasar *web E-Commerce* yang diberikan adalah *web blog* menggunakan *blogspot* sebagai dasar untuk mempublikasikan tulisan-tulisan artikel dan gambar-gambar dengan beberapa fitur yang tersedia didalamnya. Tujuannya agar peserta mampu menguasai dasar *web blog*

sebagai bekal untuk menerapkan web yang berbasis CMS yang nantinya diterapkan dalam *E-Commerce* yang dikembangkan.

Garis besar materi yang disampaikan dalam pelatihan *web blog* dengan *blogspot* ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat *account blog* sebagai langkah awal dalam membuat sebuah atau beberapa *webblog*,
- b. Mengganti tampilan *web blog* dengan *template desain* yang *responsive* dan lebih menarik sesuai dengan tema *webblog* tersebut,
- c. Mengganti alamat *url blog* menggunakan *Top Level Domain, 2nd Level Domain, 3rd Level Domain, Keyword on Domain* hingga *Sub Domain*,
- d. Mengisi artikel, foto, video dan konten lainnya ke dalam *webblog* tersebut sebagai sarana publikasi maupun promosi usaha.

Pelatihan selanjutnya adalah dasar *e-commerce* dengan menggunakan paket aplikasi *prestashop*. Pelatihan ini dilaksanakan setelah pelatihan *web blog* dengan *blogspot*. Tujuan pelatihan *E-Commerce* dengan paket aplikasi *prestashop* adalah agar peserta pelatihan dapat membuat aplikasi *E-Commerce* dengan bentuk *template E-Commerce* secara gratis karena bersifat *opensource* artinya boleh digunakan, diunduh dan dikembangkan oleh siapapun dengan gratis. Tidak ada biaya yang dikeluarkan jika kita ingin menggunakan CMS yang ada kecuali kalau ingin dionlinekan dengan domain yang profesional seperti *.com*.

Namun demikian untuk pelatihan ini dilakukan dengan melakukan online secara gratis, namun web gratis ini sifatnya sementara. Nantinya setelah selesai pelatihan baru diterapkan pada domain profesional

yang dapat dibeli dari penyedia atau provider internet. Materi pelatihan berupa (1) Display produk disertai deskripsi dan harga, (2) Display produk terbaru, (3) Display produk terlaris, (4) Display harga promo, (5) Display keranjang belanja, (6) Display merek yang dijual, (7) Display rekening bank untuk pembayaran, (8) Display kontak yang bisa dihubungi, (9) Penghitung stok otomatis, (10) Penghitung ongkos kirim otomatis, (11) Fasilitas komunikasi real time online semacam YM.

Selain melakukan pelatihan *E-Commerce* dengan *prestashop* yang dilakukan secara online, juga perlu dilakukan persiapan untuk pelatihan secara offline. Tujuannya agar setiap kali melakukan pembelajaran pelatihan pembangunan *E-Commerce* dengan *prestashop* tidak harus tergantung pada keberadaan koneksi internet. Untuk kebutuhan tersebut maka perlu dilakukan instalasi secara local (*localhost*), sehingga setelah dilakukan pelatihan *prestashop* secara klasikal di laboratorium tersebut peserta dapat melakukan pelatihan secara mandiri dengan menggunakan PC atau laptop.

Adapun keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tolak ukur:

- a. Respon dan aktivitas positif dari peserta pelatihan
Respons peserta dan aktivitas peserta pelatihan diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung dimana mereka sangat aktif dalam bertanya dan terlihat antusiasme mereka dalam mengikuti pelatihan.
- b. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan
Keterampilan peserta diobservasi pada saat pelatihan melalui pemberian modul pelatihan yang berisi

langkah-langkah secara mendetail materi tentang pembuatan blog.

Rencana tahapan berikutnya dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan pendampingan dan evaluasi yang meliputi :

- a. Untuk hal itu *E-Commerce* yang telah dikembangkan perlu diuji kembali dan siap untuk diterapkan pada mitra dengan melakukan pelatihan.
- b. Selain itu juga perlu dilakukan pendampingan usaha dan penerapan *E-Commerce* yang di-lanjutkan dengan implementasi dan instalasi, dan berakhir dengan evaluasi dan monitoring.

Evaluasi program untuk melihat seberapa jauh program ini bermanfaat bagi kelompok UKM yang khususnya berada di wilayah Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten.

5. KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi serta temuan-temuan yang kami peroleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat kami simpulkan bahwa program P2M ini telah mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Adiono, 2017, Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM, Bandung. STIE-INABA

Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020, Perkembangan Data

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2018-2019, www.depkop.go.id, di akses 20 April 2023

Dinkopumkm.semarangkota.go.id, 2020, Produk UMKM dan Koperasi Dipamerkan, diakses 20 April 2023.

William J. Stanton, 2009, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall

<http://bisnisukm.com/strategipemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing.html>

Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall