

## Pengembangan UMKM “Belia” melalui E-Commerce di Kota Bandung

Rini Afriantari <sup>a,1</sup>, Taufik <sup>a,2,\*</sup>

<sup>a</sup> Prodi. Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Pasundan, Jalan Lengkong Besar No. 68 Bandung 40261, Indonesia

<sup>1</sup> [riniafriantari@gmail.com](mailto:riniafriantari@gmail.com); <sup>2</sup> [taufik@unpas.ac.id](mailto:taufik@unpas.ac.id)

\* corresponding author: [taufik@unpas.ac.id](mailto:taufik@unpas.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received : Dec, 2023

Revised : Dec, 2023

Accepted : Dec, 2023

#### Keywords

E-commerce

Financial Management

Marketing

UMKM Belia Bandung

### ABSTRACT

*The development of the Industrial Revolution 4.0 has had a significant impact, one of which can be seen in the practice of e-commerce, a buying and selling transaction activity that utilizes the internet system, especially on gadget devices. In this context, UMKM Belia, a cake business operating in the Santosa Asih Jaya Complex, Cipamokolan Village, Rancasari District, Bandung, West Java, is the target partner to face this change. A review of the priority problems of MSMEs “Belia” reveals a focus on two main aspects: financial management and marketing strategy. In order to overcome these challenges, solution steps in the marketing sector can be taken by developing an online strategy through social media platforms such as Instagram. Besides that, creating exciting content through blogging can be an effective means of reaching potential consumers. Furthermore, young MSMEs can utilize virtual stores on marketplace platforms such as Grab Food to expand their sales reach. It provides opportunities for further growth and opens a broader sales scope. As for increasing transaction capabilities via e-commerce, using M-banking transfer methods, QRIS, and other digital payment solutions can be a progressive step to adapt to rapidly developing industry trends.*

### A. Pendahuluan

Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang ada di masyarakat disebut usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008, usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria usaha mikro disebut UMKM. Selain itu, UMKM tidak sama dengan anak perusahaan atau cabang anak cabang yang dikuasai oleh perusahaan tertentu (Tambunan, 2009, pp. 16–18). Selain itu, UUD tersebut menetapkan beberapa kriteria untuk UMKM, yaitu: a) Usaha mikro adalah unit usaha dengan aset paling besar lima puluh juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan hasil penjualan tahunan paling besar tiga puluh juta rupiah; b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari lima puluh juta rupiah sampai dengan lima puluh juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Undang-Undang Nomor Tahun 2008 Tentang UMKM, 2008).

Akan tetapi, ketika usaha kecil, mikro, dan menengah yang dikembangkan oleh masyarakat tidak mampu mengembangkan inovasi produk, mereka sering kalah saing saat tumbuh. Termasuk risiko nyata dari persaingan harga di platform e-commerce, yang membuat banyak UMKM menjadi sulit untuk bertahan (*Ancaman Predatory Pricing Di E-Commerce, Pemerintah Perlu Lindungi UMKM Lokal*, 2021). Selain itu, tidak dapat disangkal bahwa akses internet, komputasi, analisis kemampuan dan kecerdasan bisnis berbasis teknologi, serta interaksi masyarakat dalam dunia maya atau mesin telah menjadi norma di era disrupsi teknologi seperti saat ini (Lee et al., 2013). Oleh karena itu, setiap bagian masyarakat harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi yang berkembang secara pesat.

Dengan berkembangnya teknologi di era disrupsi 4.0 saat ini, jelas akan ada perubahan pada cara manusia berinteraksi dan melakukan hal-hal. Selain itu, manusia akan menghadapi ketidakpastian global. Menurut Irianto, yang dikutip oleh Yahya (2018) dalam Pidato Pengukuhan Penerimaan Jabatan

Professor Tetap dalam Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar, tantangan industri 4.0 meliputi (1) kesiapan industri; (2) tenaga kerja yang terpercaya; (3) kemudahan pengaturan sosial budaya; dan (4) diversifikasi dan penciptaan lapangan kerja. Di sisi lain, peluang industri 4.0 meliputi (1) inovasi ekosistem; (2) basis industri yang kompetitif; dan (3) tenaga kerja yang terpercaya (Yahya, 2018).

*E-commerce* adalah salah satu perkembangan revolusi industri 4.0. *E-commerce* adalah transaksi jual-beli yang dilakukan melalui sistem internet pada perangkat elektronik seperti perangkat. Dengan kata lain, *e-commerce* menekankan sarana digital dalam jual beli produk atau belanja online (Turban et al., 2015). Pemerintah telah mendorong *e-commerce* di Indonesia, tetapi beberapa UMKM tidak dapat menggunakan sistem *e-commerce* seperti sistem belanja online dan transaksi berbasis digital. Faktor-faktor seperti sumber daya manusia (SDM) yang kurang dalam kemampuan untuk menggunakan teknologi digital, serta keterbatasan akses yang belum terpenuhi ke seluruh Indonesia (Setyo & Fitriani, 2022). Selain itu, banyaknya praktik *scam* dan *phishing*, yaitu penipuan online yang digunakan oleh pelaku dengan kedok seperti undian berhadiah atau pesan *spam* di email atau media komunikasi seperti *WhatsApp*, menimbulkan kesulitan dalam penggunaan sistem *e-commerce*. Pengguna *e-commerce*, termasuk pelaku UMKM, menggunakan transaksi digital (tabungan digital dan uang elektronik (Lu, 2022).

Tantangan-tantangan yang menjadi bahasan masalah tersebut terjadi di Kota Bandung. Salah satu pemfokusan objek penelitian yang akan diteliti oleh kami adalah UMKM RW: 04 “Belia” yang berlokasi di Komplek Sentosa Asih Jaya, Kel. Cipamokolan, Kec Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40292, yang merupakan UMKM di bidang produk aneka makanan dan kue baik tradisional ataupun modern. Dalam konteks ini, makanan merupakan salah satu bentuk dari kebutuhan primer manusia dalam ekonomi (pangan) sekaligus menjadi bentuk budaya yang dibuat oleh masyarakat sebagai identitas kekhasan suatu daerah (kuliner). Namun, karena pengaruh globalisasi pada revolusi industri 4.0 dan pandemic Covid-19 mendorong perubahan budaya belanja dan transaksi manusia ke arah sistem *e-commerce*. Akan tetapi, pada UMKM “Belia” masih kurang memahami secara mendalam mengenai sistem *e-commerce*, seperti penggunaan aplikasi untuk belanja dalam jaringan (daring) pada telepon pintar atau gawai, transaksi digital, dan pengetahuan keamanan siber, seperti *scam* dan *phishing*. Dalam konteks ini, UMKM “Belia” telah berjalan dengan baik sebelum pandemi Covid-19. Akan tetapi, imbas daripada berbagai kebijakan jarak sosial (*social distancing*) oleh pemerintah ialah terbatasnya kegiatan transaksi jual beli secara langsung di gerai (toko). Hal ini mengakibatkan penurunan omset secara signifikan karena mitra cenderung menggunakan cara-cara konvensional dalam bertransaksi jual beli. Berdasarkan analisis situasi, maka tim pelaksana dan mitra secara bersama-sama menetapkan permasalahan utama yang mesti diselesaikan, yakni: Manajemen dan Pemasaran.

Dengan demikian, upaya yang dilakukan tim pelaksana dalam program kemitraan dengan UMKM “Belia” ialah bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang sistem *e-commerce* sekaligus bagaimana cara menggunakannya. Sehingga ke depannya nanti, pelaku UMKM tersebut dapat mendapatkan omzet dan keuntungan yang signifikan dan tidak bergantung pada penjualan secara konvensional.

## **B. Metode Pelaksanaan**

Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah *pertama* terlebih dahulu fasilitasi dan partisipasi Mitra dalam membenahi manajemen pemasaran. *Kedua*, melakukan pengenalan metode dan sistem melalui menyampaikannya langsung kepada UMKM RW: 04 “Belia”. *Ketiga*, memberikan motivasi atau menyemangati bahwa usaha yang sedang berjalan berpeluang untuk ditingkatkan secara dahsyat apabila menggunakan sistem *e-commerce*: *Keempat*, melakukan sosialisasi metode dan sistem dan pelatihan berdasarkan aspek permasalahan kepada *owner*. Dalam pelaksanaannya, pelatihan dilakukan

dengan pertemuan tatap muka, memberikan pemahaman dan kemampuan strategik terhadap permasalahan peningkatan manajemen usaha, pendekatan ini dengan cara ceramah dan simulasi yang dilaksanakan dengan pelatihan Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan.

Ada beberapa metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan PKM ialah, pelatihan dan bimbingan teknis. Pelatihan difokuskan pada proses pentrasferan ilmu dan pengetahuan berkenaan dengan manajemen keuangan dan strategis promosi. Adapun bimbingan teknis dilakukan agar peserta mampu menggunakan aplikasi belanja menggunakan telpon pintar dan menggunakan transaksi digital, terutama penggunaan uang digital (*e-money*) dan tabungan digital (*m-banking*). Kedua kegiatan tersebut dilaksanakan melalui simulasi menggunakan teknologi berbasis 4.0 dan melibatkan narasumber praktisi dari Mark Plus yakni Mega Tria Mustika.

Pada kegiatan program kemitraan pada UMKM RW 04 “Belia” dilakukan dengan tiga tahapan seperti yang tercantum dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Tahap Proses Pelaksanaan Kegiatan

| <b>Tahap Persiapan</b>                                               |                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kegiatan</b>                                                      | <b>Target</b>                                                                                                   |
| <b>Pra-Survey</b>                                                    | Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra (permasalahan spesifik yang dialami mitra)                        |
| <b>Menentukan tim dan narasumber</b>                                 | Pembentukan tim dan narasumber yang disesuaikan dengan kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra         |
| <b>Membuat Proposal</b>                                              | Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan dan penyediaan dana dalam pelaksanaan solusi bagi mitra |
| <b>Koordinasi tim dan mitra</b>                                      | Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job description dari tim ke mitra            |
| <b>Tahap Pelaksanaan<br/>(Kegiatan Dilaksanakan di Lokasi Mitra)</b> |                                                                                                                 |
| <b>Sosialisasi</b>                                                   | Sosialisasi dan diskusi tentang Management Skill, Management Keuangan dan Pemasaran                             |
| <b>Pelatihan</b>                                                     | Pelatihan tentang penggunaan Buk Kas dan Penggunaan Exel                                                        |
| <b>Evaluasi</b>                                                      |                                                                                                                 |
| <b>Evaluasi</b>                                                      | Membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program                                             |
| <b>Pelaporan</b>                                                     |                                                                                                                 |
| <b>Penyusunan Laporan</b>                                            | Menyusun laporan hasil kegiatan PKM                                                                             |
| <b>Presentasi</b>                                                    | Mempresentasikan hasil kegiatan                                                                                 |

Pelaksanaan program kemitraan bersama mitra UMKM RW 04 “Belia” dilakukan dengan cara tatap muka. Secara aktif tim melibatkan mitra untuk berperan dalam kegiatan kemitraan ini. Pertama, penyediaan tempat. Mitra menyediakan tempat dalam penyelenggaraan kegiatan sosialisasi, pelatihan dan bimbingan teknis, yakni: Jalan Bina Asih Kompleks Santosa Bandung. Kedua, sebagai peserta. Mitra bersama-sama warga yang tergabung dalam UMKM “Belia” terlibat sebagai peserta sosialisasi, diskusi, dan pelatihan. Selain itu, mitra dan warga UMKM “Belia” terlibat dalam perumusan masalah prioritas mitra, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan kegiatan kemitraan hingga proses evaluasi akhir.



**Gambar 1.** Survei Kegiatan UMKM “Belia”

Secara keseluruhan waktu pelaksanaan dilakukan sejak 9 dan Januari 2023 yang diawali dengan kegiatan pra-survei hingga presentasi hasil pada bulan Juni program PKM. Pada tahap awal tim melakukan pra-survei dan dilanjutkan dengan menentukan tim dan narasumber. Berdasarkan hasil koordinasi tim dengan mitra, makan disepakatilah waktu pelaksanaan kegiatan merupakan hasil pada tanggal 7 Maret 2023 untuk sosialisasi dan tanggal 2 April 2023 untuk pelatihan. Sedangkan, evaluasi dilaksanakan pada 1 Mei 2023. Dalam rangka untuk melihat hasil dari program kemitraan ini, tim pelaksana melakukan evaluasi sebanyak 3 (tiga) kali, yakni: 23 April 2023, 7 Mei 2023 dan 21 Mei 2023.

### C. Hasil dan Pembahasan

Usaha UMKM “Belai” terdiri dari berbagai makanan tradisional dan modern yang dikembangkan telah didirikan sejak tahun 2011. Usaha ini pada mulanya merupakan usaha “rumahan” yang berada di Jalan Bina Asih III No. 3 Kota Bandung. Seiring berkembangnya waktu, usaha “Belia” berkembang dan membuka toko kue “Belia” di Kompleks Perumahan Griya Bandung Indah Blok E1 No.1 Kabupaten Bandung. Sedangkan, rumah produksi tetap berada di Jalan Bina Asih III No. 2 Kota Bandung. Usaha “Belia” lebih mengandalkan cara-cara penjualan secara konvensional, baik transaksi jual beli maupun keuangan. Usaha “Belia” dijalankan secara mandiri oleh Ibu Ahmad yang juga tergabung dalam kelompok Usaha Rukun Warga (RW) 4 Kelurahan Cipamokolan Kecamatan Rancasari Kota Bandung. Sehingga, ketika terjadi *pandemic* Covid-19 berbagai industri kecil menengah sangat terdampak dengan penurunan omzet penjualan. Hal ini karena usaha yang dikembangkan ini tidak memiliki manajemen keuangan dan pemasaran yang berbasis digital.



(a)



(b)

**Gambar 2** (a). Kiri Pelatihan oleh Narasumber dari Mark Plus, (b)Kanan Rumah Produksi UMKM “Belia”

Dalam konteks ini, mitra UMKM “Belia” belum memiliki managerial skill perusahaan dan strategis pemasaran, termasuk bagaimana membuat neraca keuangan. Selain itu, belum memiliki keahlian dalam sistem transaksi digital baik aplikasi dalam jaringan maupun transaksi perbankan. Berdasarkan hasil wawancara survei sistem keuangan masih dicatat secara manual dan belum menggunakan pembayaran elektronik (*e-payment*). Sedangkan dalam hal pemasaran, Ibu Ahmad kesulitan mempromosikan produknya karena toko kue harus tutup ketika pandemi Covid-19.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh UMKM “Belia”, maka tim pelaksana program kepakaran melakukan sosialisasi dan pelatihan manajemen keuangan dan pemasaran dengan menghadirkan Mega Tria Mustika dari Mark Plus INC yang memiliki kompetensi bidang keuangan dan pemasaran digital. Dalam kegiatan ini, peserta yang hadir terlihat sangat antusias dalam menyimak dan mengikuti diskusi. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan tanggapan dan berbagai pertanyaan kepada tim pelaksana terkait dengan manajemen keuangan dan strategi promosi melalui platform digital. Selain itu, tim pelaksana menyampaikan materi yang berbeda dari narasumber eksternal berdasarkan kompetensi, yakni: Rini Afriantari memberikan materi tentang keahlian dalam tata kelola perusahaan dan Taufik memberikan pengetahuan tentang *platform-platform* digital dalam era digital.

Adapun peserta dalam kegiatan ini ialah dua orang peserta yang terdiri dari pemilik UMKM “Belia” dan satu orang karyawan. Berdasarkan masaaah prioritas yang ditetapkan oleh tim, program kemitraan ini berjalan dan lancar dan baik. Adapun total sosialisasi, diskusi dan tanya jawab berlangsung selama tiga jam. Diskusi ini berlangsung dengan menggunakan modul manajemen dan strategi promosi Sedangkan pelatihan pendampingan berlangsung selama satu jam dengan cara pendampingan dalam promosi melalui *Instagram*. Dengan demikian, mater-materi yang telah diberikan dan disampaikan kepada mitra dapat diaplikasikan secara maksimal agar dapat bersaing dengan usaha keu lainnya. Walaupun begitu, program kemitraan belum dapat dijalankan secara maksimal, terutama dalam hal pendampingan strategi promosi. Akan tetapi, berdasarkan hasil evaluasi tim pelaksana, setelah pelatihan ada beberapa hal yang cukup memuaskan, terutamanya berkenaan dengan pemahaman tentang keuangan dan pemasaran berbasis digital. Adapun hasil dari evaluasi tersebut ialah:

1. Dengan menggunakan metode pelatihan dan transfer pengetahuan yang diberikan oleh tim dan narasumber tentang pentingnya tata kelola keuangan berbasis digital, maka setelah mengikuti sesi pelatihan ini mitra memahami tentang transaksi keuangan digital, seperti QRIS dan bagaimana cara mencatat neraca keuangan. Selain itu, mitra juga memahami bagaimana strategi pemasaran dengan memanfaatkan *platform* digital.
2. Dengan menggunakan metode pelatihan, transfer pengetahua dan pendampingan oleh tim dan narasumber. Mitra semakin memahami bagaimana cara meningkatkan potensi penjualan bisnis menggunakan platform media, seperti Instagram, Grab Food.

Selain itu, hasil evaluasi tim menggunakan pertanyaan singkat sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan maka ditemukan hasil yang signifikan berkenaan dengan pemahaman dan pemasaran.

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Tim Pelasana Program Kemitraan di UMKM “Belia”

| Indikator                  | Sebelum     | Sesudah     |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Pemahaman                  | 50%         | 90 %        |
| Produksi dan Penjualan Kue | 3 Jenis Kue | 7 Jenis Kue |
| Pemasaran                  | 3 Km        | >10 Km      |

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan adanya hasil signifikan tentang pemahaman mengenai manajemen keuangan dan transaksi digital. Sedangkan, penjualan terus meningkat hingga lebih dari 10 Kilometer (KM) karena telah menggunakan aplikasi dan promosi melalui *platform* media. Hal ini berdampak kepada *upgrading product* dengan menambah jenis kue yang dijual.



**Gambar 4.** Produk UMKM “Belia”

#### **D. Kesimpulan**

Kegiatan kemitraan program kepakaran internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung merupakan program salah satu program pengabdian kepada masyarakat dengan skem kemitraan. Tim pelaksana memutuskan untuk melakukan kegiatan dengan UMKM “Belia” yang berada di Kelurahan Cipamokolan Kecamatan Rancasari Kota Bandung dengan melihat situasi kondisi pasca pandemi Covid-19. Usaha Belia salah satu industri kecil menengah yang terdampak pandemi karena adanya kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah dalam rangka memutus mata rantai penyebaran virus Corona (Covid-19). Pada kegiatan ini, tim melibatkan narasumber eksternal dari Mark Plus untuk memberikan materi dan pendampingan secara *komprehensif* bagi mitra agar lebih memahami tentang manajemen keuangan dan pemasaran berbasis digital. Sebagai saran dan masukan untuk pengembangan usaha Belia dikemudian hari, maka toko yang sedia ada perlu dimaksimalkan dalam penjualan melalui program promosi, seperti promosi dalam rangka Hari Ulang Tahun Republik Indonesia, atau dalam rangka Idul Fitri. Selain itu, mitra perlu juga perlu membuka toko kue di rumah produksi Jalan Bina Asih dengan mengajukan tambahan dana dari Bank. Sehingga, selanjutnya perlu adanya program kemitraan lanjutan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan proposal pinjaman dana ke Bank dengan skema Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau mencari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat memberikan bantuan dana pinjaman kepada mitra. Pendanaan ini dapat dimanfaatkan untuk membuka gerai atau toko kue yang langsung di rumah produksi.

#### **E. Ucapan Terima Kasih**

Tim pelaksana kegiatan program kemitraan mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM “Belia”. Program ini sepenuhnya didanai oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melalui program pendanaan kepakaran internal tahun 2022.

## F. References

- Ancaman predatory pricing di e-commerce, pemerintah perlu lindungi UMKM lokal.* (2021). Kontan.Co.Id.
- Lee, J., Lapira, E., Bagheri, B. & Kao, H. (2013). Recent Advances and Trends in Predictive Manufacturing Systems in Big Data Environment. *Manufacturing Letters*, 1(1), 38–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.mfglet.2013.09.005>
- Lu, C. (2022). Sosialisasi Pengenalan E-money kepada UMKM di Kota Bandung. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 133–140. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.474>
- Setyo, M. A. & Fitriani, S. (2022). Faktor Lingkungan Internal Penghambat Utilisasi E-Commerce Pada Umkm. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 186–195. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.4189>
- Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P. & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (Eighth). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Undang-Undang Nomor Tahun 2008 tentang UMKM, (2008).
- Yahya, M. (2018). *Era Industri 4.0: Tantangan Dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia*.