

## PENERAPAN E-BUSINESS PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN MAROS

Fitriani Latief<sup>1</sup>, Fitriany<sup>2</sup>, Giri Dwinanda<sup>3</sup>, Lidia Bater<sup>4</sup>, Fika Kusuma Nur<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar.

Corresponding Email : [fitri@stie-nobel-indonesia.ac.id](mailto:fitri@stie-nobel-indonesia.ac.id)

### Article History

Received:03/12/2022 || Revised :11/12/2022 || Accepted: 14/12/2022 || Online available: 30/12/2022

### ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros.mengalami masalah pemasaran. Kurangnya jaringan dan chanel akhirnya menghambat perkembangan sektor UMKM ini yang mayoritas masih dikelola dengan sederhana. Terlebih saat terjadi pandemi covid-19 menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi pelaku UMKM. Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari offline ke online nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan harapan pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan digitalisasi, Setelah pelatihan tentang penerapan e-Business pada pelaku UMKM di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros dilakukan bermanfaat bagi para pelaku UMKM dapat menerapkan e-businesses untuk mempromosikan usaha UMKM dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

**Kata Kunci: Penerapan e-Business, Pelaku UMKM**

### ABSTRACT

*The growth of MSMEs in Salenrang Village, Bontoa District, Maros Regency is experiencing marketing problems. The lack of networks and channels ultimately hindered the development of the MSME sector, the majority of which are still managed simply. Especially when the Covid-19 pandemic occurred, it presented various challenges, especially for MSMEs. The shift in marketing patterns for MSME products from offline to online seems to force MSMEs to be able to keep up with these changes. This community service activity is carried out with the hope that MSME actors can adapt to digitalization needs. After training on implementing e-business for MSME actors in Salenrang Village, Bontoa District, Maros Regency, it is beneficial for MSME actors to implement e-business to promote MSME businesses at a cost. affordable and globally accessible.*

**Keywords: Implementation of e-Business, MSME actors**

## **PENDAHULUAN**

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara, banyak negara yang perekonomiannya mampu tumbuh dan bertahan dari krisis ekonomi karena karena beredaaan dari UMKM (Latief et al., 2022). UMKM juga sering disebut sebagai detak jantung perekonomian bagi negara berkembang dan maju. Penduduk negara berkembang banyak yang bekerja di UMKM dan berkontribusi sebesar 45% dari total lapangan kerja dan 33% dari PDB di negara-negara berkembang, UMKM memainkan peran sentral dalam pembangunan ekonomi banyak negara dan merupakan sumber utama keterampilan bisnis, inovasi, dan lapangan kerja UMKM memiliki unsur-unsur untuk mempertahankan diri dan tumbuh, mereka akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara berkembang (Raharjo, 2019).

Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kemampuan dari UMKM, hal ini dilakukan agar Indonesia sebagai negara berkembang mampu terus tumbuh dan tahan terhadap krisis ekonomi yang dapat terjadi kapan saja (Hidayat et al., 2020). Dalam upaya pembangunan ekonomi kerakyatan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), termasuk koperasi, kini telah dijadikan sebagai sarana kebijakan pembangunan nasional (Amin et al., 2022). Hal ini dilakukan karena, banyak peran penting yang dapat diberikan oleh keberadaan UMKM di Indonesia, terutama dalam menyediakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan dan urbanisasi yang berlebihan (Basmar et al., 2021).

Indonesia memiliki 64,19 juta UMKM pada 2018. UMKM juga berkontribusi 61,07 persen dari total PDB, 14,37 persen dari total ekspor, dan menyerap 97,30 persen dari total penyerapan tenaga kerja (Saturwa et al., 2021). Fakta lain ditemukan pada Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Sulawesi Selatan mencatat jumlah UMKM di Sulawesi Selatan mengalami peningkatan signifikan. Pada 2019 jumlah UMKM yang tercatat sedikitnya 940 ribu unit usaha. Lalu 2020 bertambah jadi 1,2 juta unit dan 2021 jadi 1,5 juta unit usaha (sumber : <https://mediaindonesia.com>, 2020).

Pertumbuhan UMKM ini, khususnya pada UMKM di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros tentu saja juga mengalami permasalahan. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh pengusaha sektor ini adalah masalah pemasaran. Kurangnya jaringan dan chanel akhirnya menghambat perkembangan sektor UMKM ini yang mayoritas masih dikelola dengan sederhana. Terlebih saat terjadi pandemi covid-19 menghadirkan berbagai tantangan khususnya bagi pelaku UMKM. Pergeseran pola pemasaran produk UMKM dari offline ke online nampaknya memaksa UMKM untuk dapat mengikuti perubahan tersebut.

Salah satu media jual-beli dengan sistem online adalah melalui E-Commerce, Kasmi & Candra (2017) mengemukakan melalui E-Commerce penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung, karena semua proses jual-beli bisa dilakukan dengan sistem online. (Kodong, 2012) dalam E-Commerce mencakup semua jenis fungsi bisnis mulai dari sistem pemrosesan keuangan untuk perencanaan manajemen keuangan dan pengolahan penjualan (Oktaviani & Atina, 2021).

Saat ini e-commerce tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjualan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian (Putra & Syafrudin, 2021). Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern (Djakasaputra et al., 2021).

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Waqfin et al., 2021).

Berdasarkan data Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya (Avriyanti, 2021). Padahal setelah memasuki era new normal, banyak sektor harus tetap bisa berjalan dan UMKM harus menyiapkan beberapa hal, diantaranya menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi. Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Veranita et al., 2021).

Inovasi sangat penting bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produknya sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Kapabilitas inovasi sebagai "kemampuan untuk secara terus menerus mentransformasikan pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya. kemampuan inovasi merupakan pusat usaha kecil yang bertujuan untuk bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar dan memiliki lebih banyak sumber daya, inovasi usaha kecil telah dianggap baik sebagai proses atau sebagai hasil (Rofaida et al., 2019). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan harapan pelaku UMKM dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan digitalisasi, Dengan

menerapkan e-busines untuk mempromosikan usaha UMKM dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan tanggal 25-26 Juli 2022 di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap kegiatan meliputi *survey* potensi desa, pengkajian awal (pengumpulan data), perencanaan dan persiapan teknis kegiatan, implementasi, evaluasi dan rencana tindak lanjut.

Dari Pengabdian Pada Masyarakat ini diharapkan dapat mewujudkan sebagai luaran pengabdian hal-hal sebagai berikut:

1. Teridentifikasinya Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Maros.
2. Dapat diwujudkan pemasaran pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Maros yang berbasis elektronik.
3. Dapat diwujudkan operasional bisnis pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Maros yang berbasis elektronik.

#### **HASIL PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain menambah pengetahuan kepada pelaku UMKM di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros tentang penerapan e-busines untuk mempromosikan usaha UMKM sebagai salah satu usaha peningkatan penjualan hasil UMKM dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global. Berikut adalah dokumentasi pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini:



Gambar 1. Protret kegiatan bersama pelaku UMKM di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros

Pelaksanaan kegiatan ini mendapat apresiasi dan respon yang baik dari Kepala Desa Salenrang, DPMD Kabupaten Maros, dan peserta kegiatan

pengabdian. Terlihat dari antusiasme peserta yang secara aktif mengajukan banyak pertanyaan berkaitan dengan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis elektronik, kelayakan suatu bisnis yang akan dikembangkan. Minat masyarakat mengikuti kegiatan pengabdian cukup baik, meskipun jumlah peserta harus dibatasi karena waktu yang terbatas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah diuraikan di atas maka kesimpulan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat tentang penerapan e-business pada pelaku UMKM di Desa Salenrang Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros sebagai berikut :

1. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menerapkan e-business agar dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan digitalisasi.
2. Kegiatan pelatihan memberikan manfaat dalam meningkatkan kemampuan dan kemudahan dalam memasarkan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

## PUSTAKA

- Amin, A., Mispa, S., Nuramal, N., Rinaldy, S., Kanji, L., Wiyana, A., & Nurhasanah, N. (2022). Sosialisasi Perhitungan Dan Pelaporan Pajak Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kabupaten Pinrang. *Nobel Community Services Journal*, 2(1), 1–4.
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74.
- Basmar, E., Sartika, S. H., Suleman, A. R., Faried, A. I., Damanik, D., Amruddin, A., Purba, B., Wisnujati, N. S., & Nugraha, N. A. (2021). *Ekonomi Pembangunan: Strategi dan Kebijakan*. Yayasan Kita Menulis.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Utama, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
- Hidayat, M., Latief, F., Nianti, D. A., Bahasoan, S., & Widiawati, A. (2020). *Factors influencing resilience of micro small and medium entrepreneur (MSME) during COVID 19 outbreak in South Sulawesi Province Indonesia*.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual*, 15(2), 109–116.
- Latief, F., Rahman, K. G., & Dirwan, D. (2022). Peningkatan UMKM Bidang

- Pemasaran Dan Keuangan Menyongsong Indonesia Emas 2045. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5).
- Oktaviani, I., & Atina, V. (2021). Rancang Bangun E-Commerce Pada UKM Dolanan Bocah Pinter. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(1), 61–67
- Putra, A. P., & Syafrudin, R. (2021). Pendapatan Umkm Kota Banjarmasin Sebelum dan Sesudah Mengimplementasikan E-Commerce (Studi Kasus Umkm Binaan Dan Mitra Bank Indonesia KPW Kalimantan Selatan). *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 156–170.
- Raharjo, T. W. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Rofaida, R., Aryanti, A. N., & Perdana, Y. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82.
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar): Literasi Media Digital melalui Webinar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2).
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159.