

IMPLEMENTASI E-MEDIA WARUNG ELEKTRONIK UMKM DALAM PENGEMBANGAN PROSES BISNIS DI KABUPATEN BANDUNG

Deden A. Wahab, Rahma Wahdiniwaty, Yeffry Handoko, Wendi Zarman, Herman S .Soegoto
Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
Jl. Dipati Ukur 112-116 Bandung

e-mail : wendi.zarman@email.unikom.ac.id , *yeffryhandoko@email.unikom.ac.id

Abstrak

Proses bisnis UMKM dalam realitasnya, banyak memiliki kendala. kendala yang ada tersebut demikian masif melingkupinya. Dari sisi kompetensi sumber daya para pelaku usaha, kendala finansial, pemasaran yang belum optimal, kebijakan yang kurang mendukung, lokasi penjualan yang terbatas, terlebih infrastruktur Teknologi Informasi saat ini yang ada. Demikian pula mengingat kondisi saat ini pula, tidak sedikit produk yang dihasilkan para pelaku di usaha kecil menengah tersebut memiliki kesulitan untuk dapat dipasarkan dengan baik dan sesuai dengan harapan. **E-media warung elektronik** merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan proses bisnis terutama dari sisi pemasaran (marketing) yang sistemnya “menjemput bola” dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini e-media sebagai fasilitator salesman otomatis diharapkan dapat membantu memasarkan produk - produk UMKM yang ada tersebut. Oleh karenanya Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Komputer Indonesia Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan melakukan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan Teknologi Informasi e-Media Warung Elektronik kepada Para Pelau usaha Mikro Kecil menengah di Kabupaten Bandung

A. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi informasi yang demikian masif mengharuskan para pelaku usaha mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Lingkungan Eksternal Makro, Lingkungan Eksternal Mikro dan lingkungan internal merupakan lingkungan bisnis yang demikian cepat berubah. Ini tentunya dibutuhkan kekuatan dalam mengorganisasi fungsi fungsi bisnis yang ada dalam berbagai organisasi tanpa kecuali Usaha Mikro Kecil Menengah. Diantara lingkungan eksternal makro terkait tersebut adalah teknologi, yang memiliki peran demikian besar yang dapat merubah proses bisnis dalam hal ini fungsi pemasaran. Kabupaten Bandung sebagai wilayah yang memiliki beragam potensi, khususnya potensi perkembangan jumlah penduduk, potensi sumberdaya alam yang mendukung serta kemajuan sarana infrastruktur saat ini, memiliki ragam usaha mikro kecil menengah dari mulai fashion, kuliner, maupun *handicraft* bahkan tempat pariwisata. Data-data menunjukkan perkembangan jumlah pelaku usaha di bidang tersebut secara kuantitas telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, demikian juga sentuhan peningkatan kualitas dari berbagai kebijakan pemerintah dalam hal ini upaya dari Dinas terkait diantaranya Dinas Koperasi UMKM, dan Perindustrian dan Perdagangan telah menunjukkan pencapaian yang lebih baik. Produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung tersebut baik kuantitas dan kualitasnya sudah lebih meningkat. Sebagaimana banyak diketahui bahwa UMKM di Indonesia khususnya di Kabupaten Bandung demikian banyak ragam jenis produk yang dihasilkannya. Demikian juga keunikan produk yang ada, Bahan baku lokal yang tersedia termasuk harga yang relatif terjangkau. merupakan beberapa penguat untuk keberlanjutan usahanya, termasuk kemudahan memulai usaha beserta fleksibilitas serta bagi UMKM ini. Disamping hal tersebut beberapa peluang keberadaannya

menunjukkan bahwa saat ini dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, kerjasama ekonomi antar negara serta ketersediaan SDM sebagai *Human Capital* ditambah meningkatnya komitmen dan kesadaran masyarakat mengenai arti penting dan peran maupun kontribusi yang demikian banyak ditambah dengan potensi pasar dalam negeri yang semakin meningkat menjadikan produk dari UMKM ini memiliki peluang yang menjanjikan.

Namun demikian tidak dapat dipungkiri peran kemajuan teknologi yang dapat memberikan peluang tersebut juga sekaligus merupakan ancaman bagi usaha pada sektor usaha kecil ini. Terkait dengan hal tersebut tentunya usaha mikro kecil menengah (UMKM) dituntut untuk memanfaatkan Teknologi Informasi beserta kemutakhirannya agar *sustainability*nya dapat terjaga bahkan berkembang dan maju. Disatu sisi masih banyak terdapat para pelaku usaha di UMKM ini yang belum memanfaatkan dan belum mengoptimalkan peluang kemajuan teknologi informasi sebagaimana yang dimaksud. Ini tentunya berdampak pada kekuatan dalam bisnisnya dan pada gilirannya berdampak pada perolehan tingkat pendapatan para pelaku usaha itu. Beragam kendala klasik yang ada seperti Kualitas produk yang relatif kurang kompetitif dan kontinuitas yang kurang terjaga, aspek manajerial yang lemah terkait fungsi organisasi dalam hal pengetahuan operasional, pemasaran, pengetahuan keuangan, dan rendahnya produktivitas sehingga daya saingnya rendah. Menjadikan usaha dan pelaku usahanya merupakan sisi kelemahan. Belum lagi produk yang telah dibuat terkendala juga di bidang pemasarannya. Hal ini juga diperparah dengan kondisi persaingan antar pelaku bisnis UMKM yang semakin ketat dengan banyaknya muncul inovasi baru yang didukung oleh teknologi, serta semakin terdesaknya UMKM oleh usaha besar yang secara agresif memasuki wilayah usaha yang sepatutnya diperuntukkan bagi UMKM.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah, kalangan Perguruan Tinggi telah banyak mengupayakan untuk membantu memecahkan beragam kendala yang dihadapinya. Namun demikian sepertinya masih belum menyentuh proses bisnis UMKM secara nyata dan implementatif. Dalam realitasnya, kendala-kendala yang ada tersebut masih melingkupinya. Dari sisi kompetensi sumber daya para pelaku usaha, kendala finansial, pemasaran yang belum optimal, kebijakan yang kurang mendukung, lokasi penjualan yang terbatas, terlebih infrastruktur Teknologi Informasi saat ini yang ada. Demikian pula mengingat kondisi saat ini pula, tidak sedikit produk yang dihasilkan para pelaku di usaha kecil menengah tersebut memiliki kesulitan untuk dapat dipasarkan dengan baik dan sesuai dengan harapan. .

E-media warung elektronik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan proses bisnis terutama dari sisi pemasaran (marketing) yang sistemnya “menjemput bola” dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini e-media sebagai fasilitator salesman otomatis diharapkan dapat membantu memasarkan produk - produk UMKM yang ada tersebut. Dengan adanya program Pengabdian Masyarakat ini, harapan untuk mencapai kemajuan Khususnya UMKM dapat menjadi lebih terbuka dan mampu memberikan solusi dalam membantu memecahkan beragam kendala yang dihadapi saat ini dan ke depan. Untuk tujuan tersebut maka target kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Melakukan Pemberdayaan berupa Pelatihan, Pembimbingan dan pendampingan dalam hal

- 1) Memanfaatkan dan Menerapkan hasil penelitian Hibah Bersaing Ristek dikti berupa e-media warung Elektronika untuk dapat dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bandung.
- 2) Mempermudah, mengenalkan dan memperluas jaringan pemasaran para pelaku UMKM baik secara lokal, regional bahkan internasional sehingga produk lebih mudah dikenal melalui e-media warung elektronik ini

- 3) Memediasi E-media warung elektronika sebagai portal yang mampu menampung data beragam produk dari UMKM.
- 4) Meningkatkan Kompetensi para pelaku usaha di Usaha Mikro Kecil Menengah agar diperoleh pendapatan yang sesuai yang pada gilirannya akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah

Adapun target luaran yang dicapai terkait pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Para pelaku usaha mikro kecil menengah memahami pemanfaatan informasi dan teknologi (E-Media Warung Elektronik)
- 2) Teknologi Informasi dapat digunakan untuk membantu mendata, menyebarkan dan memasarkan potensi produksi UMKM
- 3) Peningkatan pemasaran melalui channel elektronik
- 4) Produk yang terjual semakin beragam dan meningkat
- 5) Capaian keberhasilan dalam Pemberdayaan pelaku UMKM dalam memahami dan mengimplementasikan Teknologi Informasi guna meningkatkan usahanya

B. METODE

Kegiatan pemberdayaan pelaku usaha UMKM dilakukan pada periode bulan Desember 2021. Pemberdayaan para pelaku usaha dilakukan dalam bentuk pendampingan, pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi informasi e-media warung elektronik. Sasaran kegiatan pendampingan dan pelatihan ini adalah Para pelaku usaha di UMKM, dengan terlebih dahulu menetapkan jumlah pelaku usaha UMKM dengan data dan informasi yang diperoleh dari Diskop dan disperindag Kabupaten Bandung dengan menetapkan jumlah sampel pelaku usaha secara purposive dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan terkait pemanfaatan Teknologi Informasi. Tempat pendampingan dan pelatihan dilakukan di beberapa tempat pelaku usaha secara offline di Kabupaten Bandung, juga di aula Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, serta di kampus Unikom Bandung, dan juga dilakukan pula secara virtual mengingat Pandemi Covid. Metode pendampingan pelatihan dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi atau tanya jawab, serta memberikan contoh pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi informasi e-media warung elektronik yang sudah berhasil. Materi ceramah meliputi : 1) Sosialisasi tentang teknologi Informasi, keunggulan-keunggulannya dan juga kelemahannya, jenis-jenis Teknologi informasi saat ini dalam hubungannya dengan pengelolaan usaha, ragam produk yang dapat dikembangkan terkait Teknik pemasaran ;2) Peralatan hardware dan software yang dibutuhkan; 3) Tahapan implementasi yang terdiri dari penyampaian pengetahuan e-media, serta mencoba dan melakukan tahapan tahapan dalam aplikasi e-media warung elektronik. Setelah pemaparan materi, peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan mengenai hal-hal yang masih kurang dapat dipahami

Pihak yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Disperindag dan Diskop Kabupaten Bandung sebagai fasilitator dan penentu Kebijakan terkait dengan pengembangan UMKM serta LPM/Lembaga Pemberdayaan Masyarakat yang ada
- 2) Para Pelaku UMKM dengan fokus pada sektor Fashion, Kuliner, Kerajinan dan Handicraft
- 3) Dosen sesuai keahliannya serta para mahasiswa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan pelaku usaha Mikro kecil dan menengah dalam pelatihan dan pendampingan di Wilayah Kabupaten Bandung dilaksanakan sebagai salah satu alternatif pemanfaatan

kemajuan teknologi informasi, peluang meningkatnya permintaan produk pada saat dan pasca pandemi covid-19 serta harapan peningkatan pasar yang lebih luas. Pemberdayaan pelaku UMKM dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan e-media warung elektronik untuk dapat digunakan dalam pemasaran produk UMKM. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan secara offline maupun online. Pada tahap awal pelatihan, diperkenalkan mengenai pentingnya memanfaatkan media teknologi informasi sebagai salah satu upaya memperluas pasar produk.



Gambar 1. Peserta Pelatihan secara offline

Peserta pelatihan menyimak pemaparan mengenai e-media warung elektronik. Dijelaskan betapa pentingnya keunggulan teknologi informasi dalam mendukung pemasaran antara lain; pemanfaatan aplikasi e-media warung elektronik dapat lebih efisien, pasar relative tersebar luas dan memungkinkan masyarakat lebih banyak mengenal produk, serta merupakan media promosi pemasaran dalam menjemput bola dan berada dalam rentang periode waktu yang lebih lama. Meskipun demikian juga terdapat kelemahan antara lain membutuhkan dukungan infrastruktur IT terkait signal, membutuhkan sedikit pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi pada awalnya, tampilan photo produk oleh pelaku UMKM dan pengemasan yang kurang menarik.

e-media warung elektronik merupakan salah satu upaya memanfaatkan media online untuk mengembangkan proses bisnis terutama dari sisi pemasaran (marketing) yang sistemnya “menjemput bola” dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini e-media sebagai fasilitator salesman otomatis diharapkan dapat membantu memasarkan produk - produk UMKM yang ada dengan memanfaatkan media informasi elektronik. Dalam pelatihan ini, tim pengabdian masyarakat mengarahkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan jaringan pemasaran yang lebih luas, hal ini dimaksudkan produk yang dimiliki UMKM lebih dikenal, kemudian ditawarkan kepada konsumen tidak hanya sekedar menyampaikan dan menyimpan produk dalam market place tertentu. Dengan hal tersebut diharapkan permintaan produknya dapat meningkat. Dari aspek produk yang ditawarkan melalui e-media warung elektronik diharapkan akan mendorong kualitas produk, kontinuitas serta mengemas produk lebih menarik. Dalam hal ini pula tim pendamping dan pelatihan juga membantu ragam jenis produk yang ditawarkan dari aspek produk tersebut. Setelah dilakukan pemaparan mengenai materi topik e-media warung elektronik, peserta diberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan tim pelatih dan pendamping guna dapat mengerti dan memahami penjelasan yang telah disampaikan.



(Gambar 2). Pendampingan di lokasi pelaku usaha

Bentuk interaksi dengan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta pelatihan antara lain mengenai cara membuat content promosi, cara menginput produk ke market place serta cara membuat photo-photo yang menarik. Tim pelatihan dan pengabdian memberikan penjelasan secara teknis dengan memberikan contoh langsung pada produk yang akan di promosikan akan hal hal tersebut meskipun beberapa pertanyaan perlu dilakukan secara khusus pada kesempatan lainnya terutama dalam teknis pengemasan dan pembuatan photo yang lebih menarik. Hasil pengabdian ini telah menunjukkan antusias para pelaku usaha untuk mengikuti pelatihan serta pendampingan dengan minat yang, mengingat masih terbatasnya pengetahuan pelaku usaha terutama pada generasi golongan usia tua. Kemudian juga relative jarang nya sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan IT yang seharusnya bukan dilakukan secara asal asalan tanpa dibarengi dengan pemahaman pemanfaatan teknologi informasi yang benar. Pelaku usaha khususnya pelaku usaha muda lebih merasakan adanya peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien serta berdaya jangkau luas, termasuk menemukan alternatif cara memasarkan produk yang relative mudah dan menarik. Demikian pula terdapat motivasi untuk tetap berusaha, meskipun dengan kondisi persaingan yang tidaklah mudah. Untuk mengetahui apakah kegiatan pelatihan ini meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku UMKM, dilakukan evaluasi terhadap peningkatan pengetahuan maupun materi yang disampaikan baik isi maupun cara/metode. Dari hasil evaluasi tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi informasi (berkisar 70 %), cara memanfaatkan e-media warung elektronik (berkisar 65 %), pengetahuan mengenai menampilkan produk dalam media elektronik (65%) dan pengetahuan mengenai capture,processing,generating/menghasilkan dan mengorganisasi informasi, menyimpan dan retrieval/menelusuri kembali serta mentransmisi atau mengirim data dan informasi (60 %).

Dari hal hal di atas bahwa keuntungan dari penerapan teknologi informasi akan terkait dengan Kecepatan (Speed), Konsistensi (Consistency), Ketepatan (Precision), serta Keandalan (Reliability). Oleh karenanya Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dimana dalam hal ini bahwa teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses. Selanjutnya bahwa teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas/pekerjaan atau proses tertentu. Melihat lebih jauh lagi bahwa teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. dimana teknologi berperan dalam melakukan beragam

perubahan. Dalam kaitannya dengan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan berbagai faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi dapat berupa Faktor Sosial (Social Factor), faktor Kompleksitas (Complexity) , Kesesuaian dan Konsekuensi Jangka Panjang (Long-term Consequences) serta Kondisi yang memfasilitasi (Facilitating Conditions).

D. PENUTUP

1. Faktor permasalahan dalam UMKM di Kabupaten Bandung telah berhasil dirumuskan dan telah dicoba beberapa solusi untuk mengatasinya
2. E-media warung elektronik telah dirancang pada <https://warungelek.my.id> dan diimplementasikan guna meningkatkan promosi di kabupaten Bandung
3. Dari analisis penggunaan sistem, mulai dari implementas, pelatihan UMKM, pendampingan dan kajian dampak kegiatan dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan e-media warung elektronik telah membantu mengembangkan pasar, menemukan informasi yang sebenarnya dicari.

Program Pengabdian Masyarakat ini telah berhasil dimanfaatkan oleh UMKM di kabupaten Bandung. Harapan kami akan lebih baik jika keberhasilan ini diulangi pada daerah lainnya khususnya di beberapa kabupaten dan kotamadya yang lain di Jawa Barat yang memiliki ragam dan jenis usaha yang demikian banyak.

ACKNOWLEDGEMENT

Pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana atas program Bantuan Pendanaan Program Penelitian Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian dan Purwarupa PTS DItjen Diktiristek Tahun Anggaran 2021

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Muhammad. 2008. Kutipan: *Pemanfaatan Teknologi dalam Pengembangan Media Pembelajaran*.
- Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 2012. Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia.
- David Campbell and Tom Craig, 2005, *Organisations and the Business Environment*, Second Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, ISBN 0 7506 5829 0
- Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). 2012. Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia.
- Hakim, Ahmad Latif. 2009. Kutipan: Tesis, *Menurunkan Penyimpangan Man Hour Antara Planning dan Aktual Manufacturing Die Di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia*.
- Syamsuddin Nasoetion , 2012, **Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bandung yang berhasil melakukan ekspor ke luar negeri mencapai 1.400 UKM atau 20 persen dari total 7.000 pelaku**, 15 Oktober, <http://m.inilah.com/read/detail/1916021/20-ukm-kab-bandung-telah-mengekspor-produknya>
- Thomas E Harris and Mark D Nelson, 2008, *Applied Organizational Communication, Theory dan Practice in a Global Environment*, Third Edition, New York-London : Lawrence Erlbaum Associates.
- _____, 2013, **UMKM Akan Tingkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Daerah**, 24 Februari, *bisnis-Jabar.com*, <http://jpmi.or.id/2013/02/24/umkm-dapat-tingkatkan-pertumbuhan-ekonomi-di-daerah/>

Soegoto, H.S, Handoko, Yeffry., Wahab, D.A., Wahdiniwaty, R. , Deden, Rahma, 2014-2017.e-media dalam pengembangan Bisnis UMKM Kabupaten Bandung. Laporan Hasil Penelitian Hasil Penelitian Hibah Bersaing Dikti