

## Transfer Pengetahuan Melalui Pelatihan *E-Commerce* Dalam Pemberdayaan UKM Dewi-Dewi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang

Nova Risdiyanto Ismail<sup>1</sup>, Arie Restu Wardhani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Widyagama Malang

### INFO NASKAH

Diserahkan

24 Maret 2020

Diterima

24 Maret 2020

Diterima dan Disetujui 10

Juni 2020

### Kata Kunci:

UKM Dewi-dewi,  
Pelatihan, *E-commerce*

### Keywords:

Dewi-Dewi UKM,  
Training, *E-Commerce*

### ABSTRAK

Perkembangan UKM dan Industri rumah tangga di Indonesia sedemikian pesatnya mengingat sebagian besar lingkup bisnis berada pada sektor ini. Namun perkembangan UKM tersebut belum disertai dengan perkembangan infrastruktur, tata kelola, pengetahuan dan keterampilan yang baik, sehingga peningkatan kinerja bisnis UKM tersebut cenderung stagnan. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat di era industri 4.0 menyebabkan terjadinya pergeseran gaya hidup berbelanja dari masyarakat yang berbelanja secara langsung pada outlet dan mall, menjadi masyarakat yang lebih menyukai berbelanja secara online. Jika UKM tidak menangkap peluang ini, maka eksistensinya akan tergerus oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, UKM harus mampu proaktif dan meningkatkan kemampuan daya saingnya dengan menguasai teknologi ICT. Teknologi ini seperti sosial media (Facebook, Instagram, WhatsApp, dll) berperan penting dalam usaha promosi dan pemasaran. Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menunjukkan dampak transfer pengetahuan antara universitas (tutor) dan UKM Dewi-dewi (sebagai peserta pelatihan). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan proporsi dari jawaban peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil yang diperoleh menunjukkan terjadi peningkatan pemahaman mengenai *E-commerce*, yaitu sebesar 80% sampai dengan 96% atau dua kali lipat daripada sebelum diadakan pelatihan. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan selanjutnya agar kemanfaatan dari pelatihan *E-commerce* dapat dirasakan.

**Abstract.** *The development of SMEs and home industries in Indonesia is so rapid, considering that most of the business scope is in this sector. However, the development of these SMEs has not been accompanied by progress in infrastructure, good governance, knowledge, and skills, so that the improvement in the business performance of these SMEs tends to be stagnant. Besides, changes in people's consumption patterns in the industrial era 4.0 caused a shift in the shopping lifestyle from people who shop directly at outlets and malls, to people who prefer the online shop. If UKM does not seize this opportunity, then its existence will be eroded by the times. Therefore, SMEs must be able to be proactive and improve its competitiveness by mastering ICT technology. This technology, such as social media (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.) plays an essential role in the promotion and marketing efforts. The primary purpose is to show the impact of knowledge transfer between universities (tutors) and UKM Dewi-Dewi (as trainees). The method used is to compare the proportions of participants' answers before and after the training. The results obtained indicate an increase in understanding of E-commerce, which is 80% to 96% or double that before training was held. Therefore, there is a need for further assistance so that the benefits of E-commerce training can be felt.*

## 1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan bisnis potensial yang mampu menawarkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan dunia (Kurnia *et al.*, 2015). Hal ini terbukti dari kekuatan UKM dalam menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1997 (Suci, 2013). Namun, kemampuan UKM untuk berkembang terkendala oleh modal finansial dan modal manusia, lebih spesifik lagi dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penguasaan teknologi serta tata kelola manajemen bisnis. Hal ini tentunya akan menjadi penghalang bagi UKM dalam meraih keunggulan kompetitif.

Di masa sekarang ini yakni era industri 4.0, kemajuan teknologi yang berkembang dengan pesat menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah cara berbelanja yang lebih mengarah ke-pembelian barang secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *internet of thing* menyebabkan masyarakat lebih mengeksplorasi media ini dalam memenuhi kebutuhan. Internet pun dapat dimanfaatkan untuk proses jual beli dan promosi yang umum disebut sebagai *E-commerce* (Hendrawaty *et al.* 2018, Yulianto 2006).

Oleh karena itu, kebutuhan penguasaan teknologi pemasaran bagi pelaku UKM sangatlah dibutuhkan dengan cara melakukan pendidikan dan pelatihan. Teknologi pemasaran tersebut memanfaatkan sosial media seperti *whatsApp*, *instagram*, dan *facebook*. Teknologi ini berperan penting dalam usaha promosi dan pemasaran.

Penguasaan teknologi seperti ini juga dibutuhkan oleh Kelompok Dewi-dewi (D2). D2 merupakan salah satu UKM/industri kecil pada skala rumah tangga di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang. D2 adalah komunitas perempuan binaan *Wahid Foundation* yang bergerak pada pemberdayaan perempuan dalam perdamaian melalui sektor ekonomi, agar ibu-ibu rumah tangga menjadi lebih produktif. Kerajinan tangan hasil buatan D2 ini diproduksi dengan ilmu yang didapat dari pelatihan-pelatihan yang diikuti.

D2 berinisiatif melakukan pemberdayaan kearifan lokal di Kabupaten Malang dengan memproduksi kerajinan tangan sejak tahun 2010. Mitra usaha bisnis ini diantaranya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Tokopedia. BRI menangkap potensi pengembangan bisnis pada kelompok ini, sehingga pada tahun 2015, kelompok ini diberi bantuan berupa investasi modal dan pendistribusian produk ke konsumen. Dalam hal ini, BRI bekerjasama dengan tokopedia untuk menyalurkan produk kerajinan Dewi-dewi tersebut.

Kelompok ini menyadari bahwa kegiatan pemasaran sangat tergantung pada BRI yang merupakan perantara antara tokopedia dan kelompok tersebut. Sehingga, perkembangan kegiatan penjualan tetap/stagnan dan tidak mengalami perkembangan. Hal ini dikarenakan

kurangnya promosi terutama melalui media sosial. Selain itu, pemahaman dari Ibu-ibu tersebut dalam hal promosi dan pemasaran produk masih dirasa kurang, sehingga tidak ada inisiatif untuk mempromosikan produknya melalui *facebook* dan *instagram*. Oleh karena itu, salah satu tim pemberdayaan masyarakat di Universitas Widyagama membantu menyelesaikan permasalahan tersebut dengan melakukan transfer pengetahuan *e-commerce* untuk membantu D2 mempromosikan dan memasarkan produknya.

### ***E-commerce***

*E-commerce* merupakan mekanisme dan proses jual beli maupun pertukaran produk, servis, dan informasi melalui sistem *network* komputer, termasuk *Internet* (Turban *et al.*, 2000; Kurnia *et al.*, 2015). Teknologi *e-commerce* sebagian besar digunakan untuk *Business to Business*(B2B), *Internet*, *email*, *Electronic Data Interchange* (EDI), Transfer Dana Elektronik (EFT) dan *barcode* (Kurnia *et al.*, 2015). Oleh karena ini, perusahaan akan merasakan kemanfaatannya karena waktu dan biaya dapat mejadi lebih efisien.

Adapun karakteristik *E-commerce* menurut Yulianto (2006), adalah:

- a. *Business to Business* (B2B) yang memiliki karakteristik: 1). Perdagangan dengan mitra yang sudah memiliki kesepakatan tertentu, 2). Aliran informasi dan pertukaran data dilakukan secara repetitif sesuai dengan kesepakatan dalam format data, 3). Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner mereka lainnya untuk mengirimkan data, 4). Model bisnis B2B adalah *peer-to-peer*.
- b. *Business to Consumer* yang memiliki karakteristik sebagai berikut: 1). Memiliki informasi yang transparan dan dapat dikonsumsi secara umum, 2). Proses pelayanan bersifat umum, seluruh mekanismenya dapat dimanfaatkan masyarakat, 3). Pelayanan yang ditawarkan berguna untuk memenuhi permintaan, 4). Secara umum menggunakan sistem pendekatan *client-server*, yaitu konsumen adalah klien, sedangkan penyedia barang atau jasa adalah pihak server.

## **2. Masalah**

Masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah: bagaimana meningkatkan kemampuan pemasaran dengan transfer pengetahuan melalui pelatihan *e-commerce* dalam pemberdayaan UKM Dewi-dewi di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang?

Dari masalah yang dihadapi, maka tujuan kegiatan ini adalah melakukan transfer pengetahuan melalui pelatihan *e-commerce* dalam pemberdayaan UKM Dewi-dewi di

Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

### 3. Metode

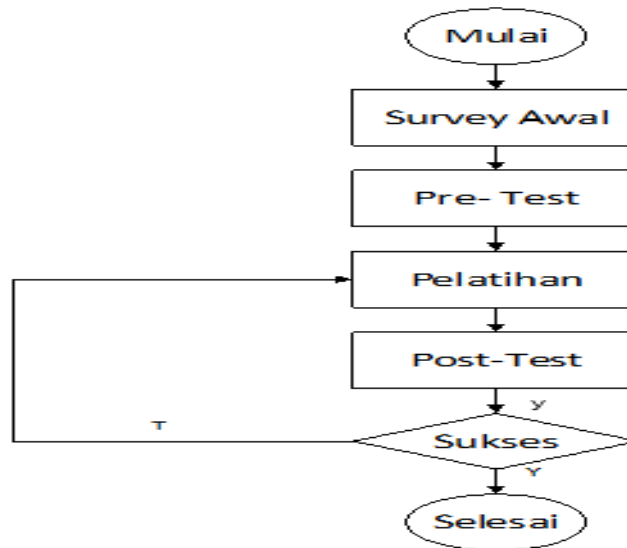
Metode pelaksanaan pengabdian pelatihan *e-commerce* dilakukan selama satu hari. Metode pelatihan dilakukan dengan memberikan teori dan praktik. Pemberian materi menggunakan metode kuliah. Materi yang diberikan pada kegiatan pelatihan *e-commerce*, sebagai berikut:

- a. Pengetahuan mengenai *e-commerce* secara umum, dimulai dari pengertian, klasifikasi, perkembangan, contoh-contoh, dan cara memanfaatkan sosial media untuk kebutuhan pemasaran dan promosi.
- b. Edukasi mengenai cara pembuatan *FanPage* pada *Facebook*.
- c. Edukasi pemanfaatan Tokopedia dan *Blog* untuk kegiatan pemasaran produk.

Setelah teori diberikan, kemudian dilakukan praktik dan pendampingan pembuatan *FanPage* pada *Facebook*, cara memanfaatkan Tokopedia dan *Blog*. Pelatihan diberikan kepada kelompok D2 yaitu Ibu-ibu di Lingkungan perumahan Candi Renggo Singosari Malang. Kelompok ini terdiri dari 15 orang, yang hadir 11 orang. Pada awal kegiatan dilakukan *pre-test* untuk mengetahui pemahaman awal dan di akhir dengan *post-test* untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi dan praktik. Instrument *pre-test* dan *post-test* adalah kuisisioner. Skala yang digunakan dalam kuisisioner adalah skala *likert* yang menunjukkan poin-point jawaban sebagai berikut:

- a. Tidak mengerti
- b. Kurang mengerti
- c. Netral
- d. Mengerti
- e. Sangat mengerti

Metode analisis data dalam mengevaluasi hasil kuisisioner menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menghitung total masing-masing item pertanyaan untuk dievaluasi probabilitas masing-masing item pertanyaan. Analisis berlaku untuk proses evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Adapun diagram alir metodologi pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan *workshop e-commerce* dilakukan agar kegiatan promosi produk dapat berkembang dengan baik, sehingga kapasitas penjualan meningkat. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 5 September 2019 di perumahan Candi Renggo Singosari, Kabupaten Malang. Peserta yang hadir adalah 11 orang Ibu-ibu rumah tangga.

Antusiasme Ibu-ibu kelompok D2 ini ditandai dengan aktifnya kegiatan tanya jawab selama kegiatan pelatihan berlangsung. Pertanyaan tersebut di antaranya mengenai kendala penggunaan *facebook* karena intervensi dari *hacker*. Selain itu, terdapat pertanyaan mengenai cara memperoleh rating *like* pada *FanPage*. Untuk mengetahui kinerja pelatihan *e-commerce*, maka dilakukan *pre-test*. Pelaksanaan *pre-test* dapat dilihat pada Gambar 2 dan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Gambar 2. Pelaksanaan *Pre-test*

Tabel 1. *Pre-test*

No	Pertanyaan	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	Total	%
1	Apakah Bapak/Ibu mengetahui apa itu <i>E-commerce</i> ?	2	3	1	2	1	1	3	2	3	3	3	25	45%
2	Apakah Bapak/Ibu mengetahui klasifikasi <i>E-commerce</i> ?	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	27	49%
3	Apakah Bapak/Ibu mengetahui perkembangan <i>E-commerce</i> di Indonesia?	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	2	22	40%
4	Apakah Bapak/Ibu mengetahui <i>FanPage Facebook</i> ?	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	23	42%
5	Apakah Bapak/Ibu mengetahui cara pembuatan <i>FanPage Facebook</i> ?	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	22	40%

Tabel 1 menunjukkan persentase jawaban antara 40%-49% yang berarti bahwa pengetahuan mengenai *E-commerce* masih kurang. Setelah diadakan pelatihan, maka tim pengabdian mengevaluasi kinerja pelatihan dengan memberikan pertanyaan yang sama. Berikut gambar 3 mengilustrasikan pelaksanaan pelatihan.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan

Tabel 2 menunjukkan hasil *post-test* yang dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan dapat diterima peserta dengan baik atau tidak. Jika prosentase meningkat, maka kegiatan berhasil dilaksanakan. Jika tidak, maka kegiatan tidak sukses dan perlu dilakukan pelatihan kembali, disertai dengan pendampingan. Berikut gambar 4 adalah pelaksanaan *post-test*.

Gambar 4. Pelaksanaan *post-test*

Tabel 2. *Post-test*

No	Pertanyaan	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	Total	%
1	Apakah Bapak/Ibu mengetahui apa itu <i>E-commerce</i>	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	50	91%
2	Apakah Bapak/Ibu mengetahui klasifikasi <i>E-commerce</i>	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	44	80%
3	Apakah Bapak/Ibu mengetahui perkembangan <i>E-commerce</i> di Indonesia	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	51	93%
4	Apakah Bapak/Ibu mengetahui FanPage Facebook	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	46	84%
5	Apakah Bapak/Ibu mengetahui cara pembuatan FanPage Facebook	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	53	96%

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persentase jawaban menunjukkan kenaikan pemahaman dengan persentase jawaban antara 80% sampai dengan 96%, yang berarti terjadi kenaikan pemahaman sejumlah dua kali lipat sebelum diadakan pelatihan. Hal ini berarti pelatihan telah tepat sasaran, tepat guna, dan sukses.

## 5. Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat dikategorikan berhasil dan sukses. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pemahaman dengan persentase jawaban antara 80% sampai dengan 96%, yang berarti terjadi kenaikan pemahaman sejumlah dua kali lipat sebelum diadakan pelatihan. Hal ini berarti pelatihan telah tepat sasaran dan tepat guna. Selain itu, 90% peserta yang hadir mengikuti acara sampai selesai sehingga tujuan dari transfer *knowledge* dan *skill* dapat tercapai. Melalui pelatihan ini peserta berharap adanya pendampingan untuk pemanfaatan promosi dan penjualan melalui *website*.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Widyagama Malang yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

Hendrawaty, E., Mahrinasari, L. A. and Wiryawan, D. 2018. "Pelatihan Pemanfaatan Limbah Tali Strapping Menjadi Produk Kreatif Dan Inovatif Dan Pelatihan *E-commerce* Di Desa Hanura Kecamatan Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran", in *Pengabdian Pada Masyarakat Melalui Desiminasi Hasil - Hasil Penelitian Terapan*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 148–154.

- Kurnia, S. *et al.* 2015. *E-commerce* technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*. Elsevier B.V., 68(9), 1906–1918.
- Suci, R. P. 2013. Analysis Strategy for Small and Medium Business Development Policy Gresik District in East Java. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(1), 1–9.
- Turban, E. *et al.* 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Stirling: Prentice Hall. Tersedia: Available at: <https://books.google.co.id/books?id=36WekQEACAAJ> (diakses 24 April 2020).
- Yulianto. 2006. Strategi *E-commerce* Sebagai Fokus Untuk Tujuan Dalam Pengumpulan , Penganalisaan, Dan Manajemen Kesuksesan. *Infokom*, II(1), 1–14.