



**WORKSHOP STRATEGI *E-BUSINESS* UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PANGSA PASAR PADA
PELAKU UMKM RUMAH BUMN PURWOKERTO**

Puspita Lianti Putri¹⁾
Kartika Dwi Chandra Sari²⁾
Esti Saraswati³⁾

^{1,2)}Manajemen, ³⁾Akuntansi, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto

¹⁾puspita@uhb.ac.id

²⁾kartikadwichandra@uhb.ac.id

³⁾estisaraswati@uhb.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the business activities that make a major contribution to the national economy. This increasingly fierce competition is supported by increasingly developing technological advances, thus requiring MSMEs to be able to adapt quickly to these changes. MSMEs must have competitiveness in order to survive. One strategy to increase competitiveness is to use the right marketing media that combines offline (conventional) and online marketing media. Online marketing media that can be used by MSMEs is e-commerce. The use of e-business is one way for MSMEs to be able to compete and cover their market share globally. Using e-business opens up opportunities for MSMEs to introduce and expand their business network. Thus, a sustainable idea emerged so that knowledge about the application of e-business to increase competitiveness and market share in this case we seek to do community service by providing knowledge and training for business people, especially MSMEs assisted by the Rumah BUMN Purwokerto".

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), E-Business, Competitiveness, Market Share*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang berkontribusi besar dalam perekonomian nasional. Sebagai roda penggerak ekonomi nasional, sektor UMKM memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga





kerja, pembentuk produk domestik bruto (PDB) dan sebagai salah satu penyumbang ekspor terbesar. Dilihat dari sisi usaha, jumlah UMKM secara nasional mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, Indonesia memiliki 64,19 juta usaha yang tersebar di seluruh negeri yang terdiri dari usaha mikro sebesar 63,35 juta usaha (98,68%), usaha kecil 783.132 usaha (1,22%), dan usaha menengah sebanyak 60.702 usaha (0,09%) (Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah, 2018).

Persaingan yang semakin ketat ini didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, sehingga mengharuskan UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat oleh perubahan ini. Adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, maka secara langsung atau tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi kepada kinerja UMKM. Persaingan yang ketat, kemajuan teknologi, siklus produk, kebutuhan konsumen merupakan sebuah permasalahan yang serius dalam dunia usaha tak terkecuali pada UMKM.

UMKM harus dapat melihat perkembangan pasar serta kreatif untuk produknya agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah menggunakan media pemasaran yang tepat yang menggabungkan antara media pemasaran *offline* (konvensional) dan *online*. *Media pemasaran online yang dapat digunakan UMKM adalah e-commerce*. Menurut Romero & Rodri'guez (2010) *e-commerce* menawarkan peluang bagi entitas bisnis di lingkungan pasar yang kompetitif dan dapat menjadi komponen inti dari strategi bisnis yang menghasilkan nilai serta memungkinkan perusahaan, pemasok, pelanggan dan konsumen untuk bertukar informasi tentang kegiatan bisnis, barang dan jasa.

Penggunaan *e-business* merupakan salah satu cara UMKM untuk dapat bersaing dan mencakup pangsa pasarnya secara global. Dengan menggunakan *e-business* membuka peluang untuk UMKM dapat memperkenalkan dan memperluas jaringan usahanya. Konsumen (pelanggan) dapat melakukan pemesanan dan pembelian tanpa batasan tempat dan waktu, tanggap akan kekinian informasi (Xiaohui dkk., 2014). Ekspansi usaha menjadi lebih fleksibel, menjangkau pasar sasaran lebih luas, media promosi lebih murah dan interaktif, kejelasan transparansi biaya operasional, digitalisasi produk/jasa, memperlancar sistem pendistribusian, memberikan kemudahan transaksi komersial melintasi batasbatas budaya dan negara dengan biaya yang relatif lebih efektif, mempermudah membangun kemitraan bisnis dengan pola diferensiasi yang sesuai kebutuhan dengan spesifikasi produk/jasa tertentu (Li & Hong, 2013).



Rumah BUMN Purwokerto adalah sebuah program BUMN yang fokus pada pendampingan UMKM, khususnya untuk wilayah Kabupaten Banyumas. Rumah BUMN akan mendampingi dan mendorong para pelaku UKM dalam menjawab tantangan utama pengembangan usaha UKM dalam hal Peningkatan kompetensi, Peningkatkan Akses Pemasaran dan Kemudahan akses Permodalan. Rumah BUMN Purwokerto sendiri diakomodir oleh salah satu cabang perusahaan BUMN, yakni Bank BRI Cabang Purwokerto.

Maka menjadi suatu ide yang berkelanjutan agar pengetahuan tentang penerapan *e-business* untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar dalam hal ini kami berupaya melakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan para pelaku bisnis khususnya UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dengan tema pengabdian masyarakat (PKM) “Startegi *E-Business* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Rumah BUMN Purwokerto.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Rumah BUMN Purwokerto secara daring menggunakan Zoom Meeting. Peserta pada kegiatan ini adalah pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto dan beberapa undangan dari umum maupun lingkungan sekitar sebanyak 48 peserta. Kegiatan berupa pengabdian masyarakat Startegi *E-Business* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto. Waktu pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap persiapan pada Juni – Juli 2021, pelaksanaan di bulan Agustus 2021, monitoring dan evaluasi di bulan September 2021.

Bahan dan alat yang digunakan selama kegiatan adalah leaflet publikasi, laptop, pra kuesioner, dan daftar hadir. Mitra berperan dalam mempersiapkan peserta binaan, dan menyediakan tempat. Metode dalam kegiatan ini dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

A. Tahap Perencanaan

Prosedur yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan dari Program pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Rumah BUMN Purwokerto antara lain:

1. Mengumpulkan informasi terkait dengan kebutuhan UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto, salah satunya melalui hasil pengisian pra kuesioner.
2. Melakukan observasi dan wawancara terhadap mitra mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto.



3. Identifikasi masalah melalui wawancara dengan pengelola UMKM dan Narasumber yang berkompeten untuk memperoleh data dan solusi yang tepat guna penyelesaian masalah.
4. Penyusunan solusi permasalahan melalui studi literasi dan penelusuran regulasi untuk mencari ketentuan hukum yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah implementasi kegiatan pengabdian masyarakat.
5. Kegiatan Pengabdian Masyarakat selanjutnya UMKM Rumah BUMN Purwokerto, yang dilakukan melalui: Workshop Startegi *E-Business* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto.

B. Tahap Pelaksanaan

Jenis Kegiatan	Workshop Startegi <i>E-Business</i> Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto
Pendaftaran	Esti Saraswati, S.E., M.Si.
Moderator	Preti Anggara
Sambutan	1. Alfizi, S.E., M.M. (Dekan FIS) 2. Yayan Dwiyanto (Koordinator Rumah BUMN Purwokerto)
Pemateri	1. Puspita Lianti Putri, S.E., M.M. 2. Kartika Dwi Chandra Sari, S.E., MBA.

Kegiatan pengabdian masyarakat Startegi *E-Business* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto dilaksanakan pada hari Selasa, 31 Agustus 2021. Metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, diskusi, dan praktik. Tahap pelaksanaan meliputi webinar strategi bisnis UMKM, strategi *e-Business* UMKM, peran *digital marketing*, pengembangan kompetensi UMKM, dan melakukan praktik cara menggunakan dan mengelola *social media* dan SEO.

C. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan menyampaikan kembali materi yang sudah disampaikan dalam beberapa pertanyaan pada sesi diskusi, setelahnya apabila terdapat kendala dapat dilakukan sesi pendampingan pasca kegiatan melalui daring.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat Strategi *E-Business* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto diawali dengan pemaparan materi tentang strategi bisnis UMKM, strategi *e-Business* UMKM, peran *digital marketing*, pengembangan kompetensi UMKM. Setelah pemaparan materi dilanjutkan dengan dan melakukan praktik cara menggunakan dan mengelola *social media* dan SEO. Secara keseluruhan peserta telah antusias dan telah memahami materi yang sudah disampaikan serta peserta mampu menggunakan dan mengelola *social media* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran.

Berikut gambar kegiatan :



Gambar 1. Sambutan Dekan Fakultas Sosial Universitas Harapan Bangsa



Gambar 2. Sambutan Koordinator Rumah BUMN Purwokerto





Gambar 3. Penyampaian Materi dan Praktik



Gambar 4. Peserta Kegiatan



Gambar 5. Leaflet Publikasi

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Strategi *E-Business* Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Pada Pelaku UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto yang telah tim pengabdian lakukan pada pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto, benar-benar diharapkan dapat memberikan dampak yang positif kepada para masyarakat setempat dan juga kepada tim pengabdian yang melakukan pelatihan/pembinaan tersebut, atau secara rinci hasil yang dicapai dari pelaksanaan pemberdayaan tersebut dapat diuraikan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Peserta mendapatkan ilmu dan pengetahuan dasar mengenai strategi bisnis dan strategi *e-business* UMKM..
2. Peserta mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai peran digital marketing bagi pelaku UMKM.



3. Peserta mendapatkan ilmu dan pengetahuan pengembangan kompetensi UMKM
4. Peserta memahami dan memiliki pengetahuan dasar mengenai cara menggunakan dan mengelola *social media* dan SEO yang lebih baik.
5. Ketertarikan dan rasa antusias peserta akan keingintahuan pengembangan *e-business* UMKM.

Setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat selesai dilaksanakan, maka penting untuk direncanakan keberlanjutan dari program tersebut. Keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini selesai dilaksanakan adalah memonitoring perkembangan *e-business* yang dilakukan oleh mitra.

KESIMPULAN

Secara umum, setelah adanya tanya jawab/diskusi, bahwa pelaku UMKM Rumah BUMN Purwokerto sudah melakukan strategi bisnis dan pemasaran dengan menggunakan *social media* dan *e-commerce*, tetapi mayoritas belum maksimal dalam penggunaan dan pengembangan *social media* dan *e-commerce* yang sudah ada. Bahkan ada beberapa pelaku UMKM yang belum memanfaatkan *social media* dan *e-commerce* atau menggunakan media pemasaran secara konvensional.

Pengembangan *e-business* pada UMKM memang sudah seharusnya dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar. Dengan menggunakan *e-business* membuka peluang untuk UMKM dapat memperkenalkan dan memperluas jaringan usahanya. Ekspansi usaha menjadi lebih fleksibel, menjangkau pasar sasaran lebih luas, media promosi lebih murah dan interaktif, kejelasan transparansi biaya operasional, digitalisasi produk/jasa, memperlancar sistem pendistribusian, memberikan kemudahan transaksi komersial melintasi batasbatas budaya dan negara dengan biaya yang relatif lebih efektif, mempermudah membangun kemitraan bisnis dengan pola diferensiasi yang sesuai kebutuhan dengan spesifikasi produk/jasa tertentu.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Harapan Bangsa, Rektor Universitas Harapan Bangsa, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Harapan Bangsa, Bank BRI Cabang Purwokerto, Rumah BUMN Purwokerto, Pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Purwokerto, dan semua pihak untuk segala dukungan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik.



DAFTAR REFERENSI

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil. (2018). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah Dan Usaha Besar Tahun 2017 - 2018*. Www.Depkop.Go.Id. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Li, H. J. & H. (2013). *Factors Influencing Consumers Online Repurchasing Behavior : A Review and Research Agenda*. *iBusiness*.
- Maryama, S. (2013). *PENERAPAN E-COMMERCE DALAM*. 2(1), 73–79.
- Nadine, S. J., & Rustandi, S. K. (2018). *Peningkatan Pangsa Pasar UMKM “ Sistik Er-Er ” Desa Cipendarwa , Cianjur*. 2, 1–5.
- Nuryanti. (2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Manajemen Ekonomi Universitas Riau*, 21(4), 15.
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing Cpo Indonesia Di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 138. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>
- Windihastuty, W., Fatimah, T., & Samsinar, S. (2019). Perancangan Sistim E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Hasil Olahan Sidat. *Jurnal Mnemonic*, 2(1), 17–21. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v2i1.46>
- Xiaohui, G., Rong, G., & Jian Yu, W. Chongning, H. (2014). Key Technology of Distributed E-Commerce System Architecture. *Journal of Electronic Al Engineering*, 12 Nomer 5, 3987–3993.

