

## Optimalisasi *E-Commerce* dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM

Rahma Yulita<sup>1\*</sup>, Destari Simanjuntak<sup>2</sup>, Safrizal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>STIE Mahaputra Riau

<sup>1,2,3</sup>Jl. Paus No.52, Pekanbaru, Indonesia

\*e-mail: rahmayulita1982@gmail.com<sup>1</sup>, simanjuntakdestari31@gmail.com<sup>2</sup>, safrizal@stie-mahaputra-riau.ac.id<sup>3</sup>

(\*) Corresponding Author

### Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam rangka optimalisasi *e-commerce* untuk peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Melihat kondisi saat ini banyak dari pelaku usaha khususnya Mikro Kecil Mengah yang berfokus pada strategi tradisional, mengingat masih rendahnya pengetahuan atas penggunaan platform bisnis yang tersedia secara gratis, serta rendahnya kualitas dari sumber daya tenaga kerja yang dimiliki. Pengabdian ini dilaksanakan di D'houseware Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini dimulai dari persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada kegiatan pengabdian ini juga dilakukan dengan metode ceramah, diskusi serta pendampingan pelaku usaha UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan bahwasanya optimalisasi *e-commerce* dalam peningkatan pendapatan telah dilakukan dengan pendampingan dalam pemanfaatan platform *e-commerce*, serta peningkatan manajemen proses rekrutmen tenaga kerja.

**Kata kunci:** *e-commerce*, pendapatan UMKM, bisnis UMKM

### Abstract

*The purpose of the service activities carried out is in the context of optimizing e-commerce to increase the income of MSMEs. Seeing the current conditions, many business actors, especially Micro, Small, and Medium Enterprises, are focused on traditional strategies, given the common knowledge of using free business platforms and the low quality of their workforce resources. This service was held at D'houseware Pekanbaru, which is located on Jl. Arifin Ahmad Pekanbaru. The method used in this study starts with preparation, implementation, and evaluation. This service activity is also conducted using lecture methods, discussions, and assistance to MSME business actors. The results of the dedication show that optimizing e-commerce in increasing income has been carried out by assisting in the utilization of e-commerce platforms and improving the management of the workforce recruitment process.*

**Keywords:** *e-commerce*, MSME income, MSME business

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian dikarenakan UMKM memberikan Kontribusi terhadap produk domestik yang terus meningkat dan berkembang. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran yang dicerminkan dengan meningkatnya pendapatan.

Pelaku UMKM memiliki tujuan untuk mengembangkan produk dan berinovasi mengembangkan produk-produk yang ia pasarkan agar dapat memenuhi target pasar. Perkembangan Teknologi Informasi begitu cepat, dan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan harus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan secara online, salah satunya yaitu dengan melalui *e-commerce*. Menurut (Mulyani, 2021) *e-commerce* adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu. Dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen. Melalui *e-commerce* ini konsumen yang akan mengakses sistem dan ingin mengetahui produk apa saja yang ditawarkan serta melakukan pembelian langsung tanpa harus mengantri atau datang ketempat usaha tersebut (Safrizal et al., 2022).

UMKM telah mendapatkan banyak kemudahan dari adanya digital marketing karena UMKM dapat dengan leluasa berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang jaraknya berjauhan, memperluas target pasar, menarik perhatian konsumen, hingga meningkatkan penjualan. Sarana dari digital marketing adalah *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia terdiri dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, TikTok dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanuarti, Romadiana, & Kiswanto, 2022), (Safrizal, 2023) menyatakan bahwa. *e-commerce* menjadi strategi yang baik untuk sebuah produk sehingga menghasilkan pendapatan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka dalam program Pengabdian kepada masyarakat ini penulis membantu meningkatkan pendapatan mitra melalui pengoptimalan penggunaan *e-commerce*, dengan tujuan agar mampu bertahan di lingkungan bisnis, dengan cara memberikan solusi pada permasalahan yang dihadapi oleh mitra D'houseware Pekanbaru.

Berdasarkan data tersebut, maka perlu diadakan kolaborasi dari civitas akademis perguruan tinggi dalam membantu pengetahuan terhadap pengusaha UMKM agar para pengusaha mendapatkan informasi dan saran yang baik dalam menjalankan kegiatan usahanya dan terus berkembang. Sehingga, pada kondisi ini melatarbelakangi para team pengabdian untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di salah satu mitra UMKM yang terdapat pada kota pekanbaru. Salah satu usaha produktif yang paling banyak diminati di Pekanbaru adalah usaha penjualan perabotan rumah tangga.

Kondisi D'houseware Pekanbaru yang menguntungkan baik dari segi prospektif usaha serta lokasi yang strategis tentunya mesti diiringi dengan strategi pemasaran yang optimal agar jangkauan penjualan semakin luas sehingga terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh D'houseware Pekanbaru ada dua cara yaitu sistem online dan offline. Sistem online yang dilakukan menggunakan sistem *e-commerce*, seperti : Shoppe, TikTok dan lainnya. Sedangkan sistem offline dilakukan dengan cara membagikan brosur dan menarik perhatian konsumen seperti memberikan diskon pada hari-hari tertentu.

Namun tantangan yang akan dihadapi ke depan yaitu UMKM yang akan terus berkembang dan pengguna media elektronik melalui internet nantinya akan semakin banyak, dan lebih banyak lagi. Hal ini membuat pelaku bisnis pada bidang usaha khususnya UMKM menyadari akan pentingnya *e-commerce* baik dari segi pemasaran maupun dari segi keuntungan yang nanti akan diperoleh (Kusdiana, Safrizal, Rizki, & Afriadi, 2022), (Surani, Hidayati, Haque, & Febrianita, 2022). Oleh karena itu, pelaku UMKM harus memanfaatkan *e-commerce* secara maksimal. Salah satu solusi dalam permasalahan mitra D'houseware Pekanbaru yaitu tetap fokus kepada target pasarnya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Trulline, 2021), (Mauliza & Sulistyawati, 2021) bahwa setiap perusahaan harus sangat memperhatikan aspek struktur biaya (variabel dan tetap), serta jenis biaya lainnya seperti biaya peluang, biaya terkendali, biaya saku, biaya tambahan, dan biaya penggantian. Dan lebih memaksimalkan segala hal mengenai pengambilan gambar, seperti: pencahayaan yang cukup dan kamera yang mendukung sehingga dapat meminimalkan perbedaan antara produk asli dan produk yang tampil pada sosial media.

Namun saat ini, terdapat kondisi dalam penggunaan E-Commerce di D'houseware Pekanbaru yang tidak *update* dikarenakan keterbatasan sumberdaya manusia untuk mengupload dan mengupdate jenis produk yang dijual. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah berikut :

1. Kurangnya pemahaman mitra UMKM terhadap penggunaan secara optimal konsep pemasaran melalui *e-commerce*.
2. Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam penggunaan secara optimal konsep pemasaran melalui *e-commerce*.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM D'houseware Pekanbaru yang berada di tepi jalan Arifin Ahmad, Kel. Tangkerang Barat Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru. Merupakan lokasi sangat strategis yang berada di tengah kota sehingga memudahkan pengunjung untuk sampai ke lokasi dan mengenalkan usahanya kepada masyarakat setempat maupun kepada konsumen yang melalui lokasi ini, untuk refreshing maupun untuk sekedar singgah cuci mata. D'houseware Pekanbaru menyediakan segala bentuk perabotan rumah tangga termasuk home décor yang lengkap, berkualitas dengan design-design menarik dan aesthetic hingga minimalis dan terkini (upgrade sesuai perkembangan zaman) serta ditunjang oleh pelayanan yang cepat, ramah dan sopan. Hal inilah yang

menjadi keunggulan D'houseware Pekanbaru. Namun, sistem penjualan yang dilakukan oleh mitra UMKM D'houseware Pekanbaru dinilai masih kurang optimal. Sebelum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan, telah dilakukan terlebih dahulu analisis situasi yang menelaah permasalahan mitra UMKM, adapun pendekatan yang dilakukan adalah sosialisasi atau memberikan pengetahuan, pemahaman, serta praktek, bagaimana mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*.

Kajian atas peningkatan usaha umkm telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan (Haryadi, 2021) upaya dalam meningkatkan pendapatan diberikan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam melaksanakan pemasaran melalui *e-commerce* sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat, Kondisi ini juga sama atas hasil pengabdian dilakukan oleh (Noviana, Rahmat, & Nuryusuf, 2022), (Andini, Nafiza, Fernando, & Yunita, 2021), (Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati, 2022) atas penerapn *e-commerce* dalam Umkm.

## 2. METODE ABDIMAS

Gambar 1 memperlihatkan Lokasi pada kegiatan PkM ini, dilaksanakan disalah satu mitra UMKM "D'Houseware Pekanbaru" yang berada di Jalan Arifin Ahmad, Kelurahan Tangkerang Barat Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28125.



Gambar 1. Lokasi Penelitian D'Houseware Pekanbaru

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di D'houseware Pekanbaru, dimulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap awal (persiapan) mulai pembentukan tim, rapat tim, hingga yang dilakukan saat pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat adalah sosialisasi kepada pelaku UMKM dengan pengajuan program dan persiapan pembekalan, setelah disepakati waktunya maka penyampaian pelatihan dilakukan meliputi metode berikut :

1. Ceramah. Metode ini digunakan untuk memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai *platform E-Commerce* yang merupakan skema bisnis yang berkaitan dengan penjualan produk dan layanan di D'houseware Pekanbaru dengan kondisi produk yang sangat heterogen.
2. Diskusi. Dalam hal ini pelaku UMKM kita berikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan secara optimal *E-Commerce* serta permasalahan lain yang selama ini mereka hadapi.
3. Pendampingan. pelaku UMKM diberikan bimbingan bagaimana mengoptimalkan *platform E-Commerce* nya.

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun

kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

Disamping itu, sasaran dalam kegiatan ini adalah mitra UMKM yakni manajemen pengelola D'Houseware Pekanbaru dalam mengelola usaha terkait mengoptimalkan E-Commerce untuk meningkatkan pendapatannya. Adapun bentuk sasaran lainnya sebagai berikut :

1. Melakukan edukasi terkait platform E-Commerce yang merupakan skema bisnis yang berkaitan dengan penjualan produk dan layanan di D'houseware Pekanbaru.
2. Melakukan Edukasi dan Persuasif kepada pihak D'houseware Pekanbaru agar memperhatikan keberlangsungan usaha jangka panjang. Sehingga dalam hal ini sasaran yang diharapkan pihak D'houseware Pekanbaru agar dalam proses perekrutan mengutamakan SDM (sumberdaya manusia) yang memiliki skill di bidang marketing digital dan selalu membuka diri untuk mengembangkan usaha jangka Panjang

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Capaian dan Keberhasilan

Setelah dilakukannya pengabdian dan berdiskusi dengan pihak pengelola terkait saran dan masukan team pengabdian mendapatkan beberapa capaian dan keberhasilan yang telah diberikan kepada D'houseware Pekanbaru yaitu :

1. Telah diberikan masukan dan solusi dari segi mengoptimalkan platform E-Commerce yang merupakan skema bisnis yang berkaitan dengan penjualan produk dan layanan di D'houseware Pekanbaru dengan kondisi produk yang sangat heterogeny serta kendala-kendala lainnya yang dihadapi. Dalam hal ini pihak pengelola merespon positif solusi tersebut serta akan menerapkannya dalam operasional toko.
2. Telah diberikan masukan dan solusi terkait proses perekrutan SDM harus mengutamakan kandidat yang memiliki kemampuan Digital Marketing dan aktif untuk membuat konten-konten yang menarik. Dalam hal ini pihak pengelola merespon positif hal ini dibuktikan dengan sedang berlangsungnya proses perekrutan dengan ketentuan "memiliki kemampuan di bidang Digital Marketing.

#### Perolehan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan cara berdiskusi antara pelaksana PkM dengan mitra D'houseware Pekanbaru. Informasi yang diperoleh dari kegiatan ini adalah:

1. Memahami *platform e-commerce*, yaitu solusi teknologi dengan software yang memungkinkan untuk membangun *storefronts*.
2. Memahami fungsi *platform e-commerce*, yaitu:
  - a. Perencanaan : pengurusan domain dan hosting, desain web hingga peluncuran website
  - b. Memudahkan pengelolaan : fitur tampilan web, pencarian, keranjang belanja, manajemen produk, system pembayaran, kalkulasi biaya pengiriman dan sebagainya
  - c. Memberikan keamanan : transaksi menggunakan kartu kredit, keamanan produk dengan pelacakan pesanan dan pengiriman, status pesanan dan sebagainya
  - d. Bantuan dan dukungan : melalui email, telepon, live chat dan lain-lain

#### Lainnya

Adapun didalam kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PkM) mendapatkan beberapa kondisi kemudahan yang terjadi yaitu :

1. Pada saat dilaksanakannya PkM, Pemilik dari D'houseware Pekanbaru hadir sehingga informasi yang diperoleh sangat maksimal oleh pihak pengabdian. Seperti kendala utama yang mereka hadapi dan perencanaan jangka Panjang yang ingin dicapai mitra UMKM terhadap platform E-Commerce

ini serta Pemahaman peserta yang hadir didapatkan gambarannya dari sikap mereka, animo, dan keinginan untuk adanya kegiatan lanjutan di masa yang akan datang.

2. Pada saat dilaksanakannya PkM, sedang berlangsungnya proses perekrutan, sehingga mitra langsung mengetes kandidat untuk kemampuan Digital Marketing nya.
3. Pada saat dilaksanakannya PkM, tim PkM menilai kegiatan yang dilakukan dapat diterima oleh mitra D'houseware Pekanbaru dengan baik tanpa ada penolakan. Dan juga menyatakan rasa terima kasih kepada tim PkM dengan adanya kegiatan ini.

#### 4. KESIMPULAN

E-commerce adalah kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu. Dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik. D'Houseware Pekanbaru sebagai tempat pelaksanaan pengabdian masih memiliki kendala dalam penggunaan e-commerce akibat kurangnya pemahaman serta keterbatasan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Terlaksananya kegiatan ini membuat pelaku UMKM khususnya D'Houseware telah mampu dalam optimalisasi platform e-commerce yang merupakan skema bisnis dalam penjualan produk, serta terbentuknya strategi dalam proses rekrutman tenaga kerja dengan kemampuan digital marketing dan aktif dalam membuat konten menarik guna meningkatkan pendapatan usaha D'Houseware Pekanbaru.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana pengabdian dalam pengabdian ini merupakan peneliti dari STIE Mahaputra Riau, yang memiliki pengalaman dalam kegiatan pengabdian masyarakat, termasuk pelatihan dan penyuluhan serta lainnya. Peneliti mengucapkan terimakasih semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam kegiatan pengabdian ini, baik secara material, tenaga dan lainnya. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada mitra D'houseware Pekanbaru yang telah bersedia menjadi tempat dilaksanakannya pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andini, M. F., Nafiza, F. S., Fernando, L., & Yunita, N. D. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengoperasian UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 502–522. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3285>
- Haryadi, W. (2021). Optimasi Pemanfaatan E-Commerce Pada Pemasaran Produk Umkm Dalam Membantu Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 4(2), 243–248. Retrieved from <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jpml/article/view/462>
- Kusdiana, Y., Safrizal, S., Rizki, M., & Afriadi, R. (2022). Pendampingan Pelatihan Penerapan E-Commerce dalam Usaha Peningkatan Penjualan Pada Lyna Risoles. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 126–130.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1(2), 108–127. Retrieved from <https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/12>
- Mulyani, Y. S. (2021). E-Commerce Solusi Pemasaran UMKM Dalam Mengembangkan Industri Pariwisata Di Tengah Pademi Covid-19 (Studi Kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/7582>
- Safrizal, Nuryirwan, M. Hafizh Anbiya, Egidiah Amalia, Rudi Antoro, Jeni Idia, ... Ade Dwi Lestari. (2022). Pemberdayaan Keterampilan Melalui Pelatihan Pembuatan Produk Hasil Pertanian Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(2),

- 56–60. <https://doi.org/10.56127/jammu.v1i2.209>
- Safrizal, Y. (2023). Strategi Pengelolaan Keuangan Dalam Keberhasilan Usaha Umkm Paska Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Usaha Arang Beriket Batok Kalapa di Desa Margorejo Pati). *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 5(1), 189–198. Retrieved from <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jafa/article/view/2628>
- Surani, M., Hidayati, K., Haque, M. H., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan E-Commerce pada UMKM sebagai Penunjang kegiatan Promosi dan Pemasaran di Kelurahan Kandagan, Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 270–276. Retrieved from <https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/127>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Yanuarti, E., Romadiana, P., & Kiswanto, K. (2022). Model Web E-Commerce Guna Memperluas Pemasaran Produk Furniture. *Jurnal SITECH: Sistem Informasi Dan Teknologi*, 4(2), 165–172. <https://doi.org/10.24176/sitech.v4i2.6903>
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Isnawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>