

**PEMANFAATAN *WEBSITE* DAN *MARKETPLACE* TERPADU
UNTUK MENINGKATKAN POTENSI USAHA KECIL MENENGAH
(UKM) DI KABUPATEN LUMAJANG**

***USE OF INTEGRATED WEBSITE AND MARKETPLACE
TO INCREASE SMALL-MEDIUM BUSINESS POTENTIAL (SME) IN
LUMAJANG REGENCY***

Novi Miliana¹, Muhammad Rijalus Sholihin², Joko Nurhuda³

¹STIE Widya Gama Lumajang
nvmiliana@gmail.com¹, rijalus12@yahoo.com², jokonurhuda563@yahoo.com³

ABSTRAK

Pada era global saat ini masyarakat dituntut untuk terus mengikuti perkembangan yang ada terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Usaha Kecil Menengah atau UKM merupakan salah satu pemicu perkembangan daerah seperti Kabupaten Lumajang. Banyak sekali jenis UKM yang memiliki potensi baik di Kabupaten Lumajang, akan tetapi banyak terdapat masalah yang dihadapi oleh UKM di Kabupaten Lumajang terutama dalam hal *branding* dan pemasaran produk. Penggunaan *e-commerce* melalui *website* terpadu merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, pembuatan *website* terpadu oleh sukarelawan ataupun pelaku UKM sangat membantu pengusaha dalam perkembangan ekonomi kreatif terlebih di kabupaten Lumajang.

Kata kunci: E-commerce, UKM, Website

ABSTRACT

In today's global era people are encouraged to keep abreast of existing developments, especially in the field of information and communication technology. Small and Medium Enterprises or SMEs is one of the triggers of regional development such as Lumajang Regency. Lots of types of SMEs that have good potential in Lumajang District, but there are many problems faced by SMEs in Lumajang District, especially in terms of branding and product marketing. The use of e-commerce through an integrated website is one way to solve the problem. Therefore, the creation of an integrated website by volunteers or SMEs is very helpful to entrepreneurs in the development of creative economy especially in Lumajang district.

Keywords: E-commerce, SME, Website

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menjadi era globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat atau lebih dikenal dengan ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan tersebut menuntut masyarakat agar mampu berdaya saing terutama dalam bidang ekonomi. Semakin banyak masyarakat yang memiliki inovasi dan ide-ide kreatif dalam memanfaatkan potensial yang ada di daerah atau kabupaten dimana mereka tinggal. Terbukti dengan banyaknya Usaha Kecil Menengah yang bermunculan khususnya dalam bidang kuliner dan pariwisata. UKM adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi cukup signifikan dalam memacu

pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008 dalam Sripo, 2010). Masalah utama yang dihadapi UKM-UKM didaerah adalah pemasaran produk. Sebagian besar UKM masih memasarkan produk mereka secara offline atau bertatapans langsung dengan konsumen.

Penggunaan internet serta teknologi data digital dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet didukung teknologi yang canggih, proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Salah satu penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce (e-commerce)*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M Suyanto, 2003 dalam Silalahi, 2012). Penggunaan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk UKM melalui *website* dan *marketplace* yang dibuat oleh pemerintah daerah ataupun sukarelawan pelaku UKM sendiri.

PEMBAHASAN

Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Adapun pengertian UKM dan Industri Kecil menurut berbagai ahli adalah sebagai berikut:

a. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).

Industri Kecil adalah industri perdagangan yang mempunyai tenaga kerja antara 5-19 orang.

b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS).

Industri Kecil adalah sebuah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga yang tidak dibayar.

c. Menurut Departemen Keuangan.

Usaha kecil adalah usaha produksi milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia yang memiliki asset penjualan paling banyak Rp 1 Milyar/tahun.

d. Menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM.

Usaha Kecil adalah milik Warga Negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp 200.000.000 dan mempunyai omzet atau nilai output penjualan paling banyak Rp 1.000.000.000 dan usaha tersebut berdiri sendiri.

Dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2015, terdapat peluang yang besar bagi UMKM untuk meraih potensi pasar dan peluang investasi yang harus dimanfaatkan dengan baik. Untuk memanfaatkan

peluang tersebut, maka tantangan yang besar bagi UMKM untuk menghadapi MEA adalah bagaimana para pelaku bisnis UMKM mampu menentukan strategi yang jitu guna memenangkan persaingan (Rahmawati, dkk, 2016). Adapun strategi pencapaian daya saing untuk UKM atau UMKM yang dapat digunakan yaitu melakukan pengembangan jaringan usaha secara online yaitu melalui *e-commerce platform* berupa *website* dan *marketplace*. Melalui *website* dan *marketplace* UKM dapat memperluas usaha hingga ke luar negeri dikarenakan saat ini kemampuan jaringan internet sebagai prasarana *e-commerce* dapat menghubungkan pelaku UKM dengan calon konsumen dari seluruh belahan dunia. Untuk mencapai perluasan UKM berdaya saing global, diperlukan perantara atau pialang. Dalam hal ini yang dapat berperan menjadi perantara dalam pengembangan UKM berskala nasional hingga internasional yaitu pihak pemerintah kabupaten/kota ataupun sukarelawan pengusaha.

UKM di Lumajang

Banyak potensi yang dimiliki oleh Kabupaten yang dapat dijadikan peluang usaha bagi masyarakat, baik dari sumberdaya alam maupun pariwisata. Contohnya pada komoditi pertanian seperti pisang yang merupakan ciri khas dari Kabupaten Lumajang, tidak sedikit pula masyarakat lumajang membuka usaha kecil menengah yang memproduksi olahan pisang seperti keripik pisang. Dan juga produk unggulan kopi racik khas Lumajang yang saat ini sangat diminati oleh kawula muda mudi di Lumajang. Pada sektor kerajinan yaitu usaha kerajinan batik khas Lumajang dan dari sektor wisata berupa usaha pembuatan pakaian atau kaos yang menunjukkan ciri khas dari pariwisata yang ada di Lumajang ataupun kaos yang bertuliskan jargon khas Lumajang.

Sebagian besar UKM yang ada di Lumajang melakukan promosi secara langsung yaitu berhadapan langsung dengan konsumen di toko atau tempat UKM berada. Hanya sebagian pelaku UKM yang melakukan pemasaran secara online melalui media social seperti Facebook dan Instagram. Minimnya pengetahuan masyarakat khususnya di wilayah pedesaan tentang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia usaha menjadi salah satu kendala kemajuan UKM-UKM yang ada di kabupaten Lumajang.

Tidak sedikit upaya yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Lumajang dalam peningkatan usaha kecil menengah masyarakat Lumajang. Contohnya yaitu pelaksanaan kegiatan bulan promosi produk UMKM dan mengadakan pameran-pameran produk UMKM untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap produk unggulan terutama produk khas Lumajang. Meskipun ada banyak UMKM yang berkembang di Kabupaten Lumajang, hanya sebagian produk yang dikenal karena pelaku UMKM masih kesulitan dalam mempromosikan produknya dan tahap promosi produk selama ini masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM di Lumajang (Jatim Antara News, April 2017).

***E-commerce* untuk Pengembangan Potensi UKM**

Darmawan dan Fauzi (2017) dalam bukunya menyatakan bahwa pengguna sarana komunikasi untuk aplikasi *e-commerce* dan *e-business* saat ini dan di kemudian hari akan semakin meningkat. *E-commerce* yang memungkinkan konsumen dan produsen dapat melakukan transaksi seperti melakukan pemesanan

atau pembelian tanpa harus bertemu. Transaksi yang terjadi bisa antara perusahaan dan perusahaan (B to B) atau perusahaan dengan konsumen akhir (B to C) perusahaan ke konsumen.

Pengertian *E-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Keduanya meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif, yaitu:

- a. Perspektif Komunikasi; *Pengertian E-Commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis; Definisi *E-Commerce* adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif Layanan; *E-Commerce* adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Perspektif Online; *E-Commerce* menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya

Sampai saat ini, bisnis melalui *e-commerce* sangat diminati pelaku usaha di Indonesia terutama untuk mendorong pemasaran dan peningkatan penjualan suatu produk. Salah satunya yaitu pembuatan marketplace atau website untuk pemasaran produk usaha secara online. Nah hal ini juga sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis Usaha Kecil Menengah. Pada era transformasi digital ini, banyak usaha besar sekalipun yang gulung tikar lantaran tidak sanggup bersaing dengan perusahaan yang baru muncul dan menggunakan teknologi digital. Oleh karena itu, peran website dan marketplace untuk UKM (Usaha Kecil Menengah) menjadi lebih penting dari sebelumnya.

Tujuan menggunakan *website* dan *marketplace* bagi bisnis adalah untuk *branding* dan mendapatkan Konversi, terutama untuk produk-produk unggulan milik Kabupaten Lumajang yang belum dikenal masyarakat luar daerah Lumajang. Seperti contoh berbagai jenis buah durian yang dimiliki Lumajang ternyata memiliki daya saing cukup baik jika disandingkan dengan durian-durian daerah lain yang sudah dikenal masyarakat luas seperti durian Medan. Untuk itu, bisnis UKM selayaknya memakai *website* dan *marketplace* yang profesional, sehingga dapat bersaing sejajar dengan perusahaan besar sekalipun.

Namun, ada beberapa kendala yang dapat dialami oleh UKM dalam pembuatan dan penggunaan website ataupun marketplace seperti kendala permodalan untuk jasa pembuatan website dan keterbatasan sumberdaya manusia yang mampu mengolah e-commerce tersebut. Oleh karena itu diperlukan adanya campurtangan pemerintah dalam menangani permasalahan ini, yaitu pemerintah ataupun swadaya dari generasi muda Lumajang dapat membuat website ataupun marketplace terpadu. Maksudnya yaitu satu alamat website dan marketplace untuk berbagai jenis UKM yang ada di Lumajang. Berikut adalah contoh website UKM sebagai referensi :

Gambar 1 Contoh bentuk *website* UKM



Sumber : <http://technographyc.blogspot.co.id>

Website atau *marketplace* terpadu dapat mencontoh seperti gambar di atas. Bisa diawali dengan *website* tampilan sederhana untuk mendapatkan branding terlebih dahulu. Minimal di dalamnya terdapat jenis produk, info produk, harga dan cara order produk tersebut sehingga memudahkan calon konsumen ketika melihat *website* UKM terpadu tersebut. Tidak hanya masalah produk unggulan saja, namun di dalam *website* atau *marketplace* dapat disisipkan gambar-gambar pariwisata yang ada di Lumajang. Sehingga dapat dijadikan pula sebagai sarana promosi pariwisata yang ada di Lumajang.

Sebenarnya pada media social facebook dan twitter ada akun yang menaungi segala jenis UKM yang ada di Lumajang. Namun sayangnya kedua akun tersebut sudah tidak aktif lagi saat ini. Kedua akun tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Akun twitter sebagai media sosial penggerak UKM di Lumajang



Gambar 3 Akun facebook sebagai media sosial penggerak UKM di Lumajang



Akun twitter UKM Lumajang terakhir kali aktif yaitu pada tanggal 23 Desember 2012. Sementara itu akun facebook Gallery UKM Lumajang terakhir kali aktif 31 Maret 2017 dan postingan di akun facebook tersebut hanya sedikit tentang UKM produk unggulan yang dimiliki kabupaten Lumajang.

Dari gambar dan penjelasan di atas menandakan bahwa gairah masyarakat terutama pelaku Usaha Kecil Menengah yang memproduksi produk unggulan dan khas Lumajang bisa dikatakan masih minim. Dibuktikan dengan sangat sedikitnya grup atau paguyuban yang menaungi UKM-UKM yang ada di kabupaten Lumajang. Oleh karena itu dibutuhkan campur tangan pihak pemerintahan kabupaten Lumajang ataupun relawan swadaya yang dapat memulai pelaksanaan ide pelebaran sayap UKM kabupaten Lumajang dalam skala yang lebih besar melalui e-commerce website dan marketplace. Diharapkan dengan dijalankannya pengembangan website dan marketplace produk UKM di kabupaten Lumajang dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Dengan demikian, Usaha Kecil Menengah dapat berkembang dengan pesat dan dapat meminimalkan jumlah pengangguran di Kabupaten Lumajang serta memunculkan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat yang masih belum memiliki kegiatan usaha.

KESIMPULAN

1. Untuk mengembangkan potensi dan daya saing UKM yang ada di kabupaten Lumajang mengikuti era global, dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yaitu *e-commerce* berupa *website* dan *marketplace* yang saat ini digemari oleh masyarakat di Indonesia.
2. Pemerintah atau sukarelawan dari masyarakat lumajang sendiri dapat membuat *website* dan *marketplace* terpadu yang dapat menjadi wadah bagi pelaku Usaha Kecil Menengah yang ada di Lumajang khusus produk-produk unggulan kabupaten Lumajang seperti olahan pisang, kopi, durian, batik khas Lumajang dan komoditi lainnya.
3. Melalui *website* dan *marketplace* terpadu, konsumen produk UKM Lumajang dapat dengan mudah melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UKM di kabupaten Lumajang dan masyarakat ekonomi kreatif berdaya saing di era global dapat tercapai.
4. *Website* dan *marketplace* mampu memberikan *feedback* bagi pelaku ekonomi kreatif guna evaluasi hasil produk guna meningkatkan kualitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, R. 2012. Bedah Website UKM Toko Online, JajananIndonesia.com. (Online). (<http://technographyc.blogspot.co.id/2012/12/bedah-website.html>). Diakses 21 April 2017.
- Darmawan dan Fauzi. 2013. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Galery UKM Lumajang. (Online) (<https://www.facebook.com/Gallery-UKM-Lumajang-884374678305871/>). Diakses 22 April 2018.

- Jauhari, J. Upaya Pengembangan UKM dengan Memanfaatkan E-Commerce.Paper. Universitas Sriwijaya : Palembang
- Kambali, I. 2015. Toko Online untuk UKM.(Online). (<http://isahkambali.com/toko-online-untuk-ukm-start-35ribu-per-bulan/toko-online-untuk-ukm/>). Diakses 21 April 2018.
- Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 Tentang Bidang Usaha yang Dicapang dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan Syarat Kemitraan.
- Rahmawati, dkk. 2016. *Bisnis Usaha Kevil Menengah, Akuntansi, Kewirausahaan dan Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Equilibria.
- Silalahi, Ricardo. 2012. Potensi E-commerce di Indonesia. Karya Tulis Ilmiah. STIMIK AMIKOM Yogyakarta: Yogyakarta.
- Solichah, Z. 2017. Pemkab Lumajang Kenalkan Produk Unggulan UMKM. (Online). (<https://jatim.antaranews.com>). Diakses 20 April 2018.
- Sripo. 2010. 38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja. Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010.
- UKM Lumajang.(Online). (<https://twitter.com/ukmlumajang>). Diakses 22 April 2018.