



Sosialisasi Dampak Positif Berkembangnya E-Commerce bagi Pelaku Usaha UMKM di Pusat Pasar Raya MMTc

Irma Herliza Rizki¹, Oky Syahputra², Muammar Rinaldi³, Mela Novita Rizki⁴

Akuntansi, Universitas Battuta, Indonesia

Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Correspondensi: muammar@unimed.ac.id

ABSTRAK

Analisis dampak perkembangan e-commerce terhadap pelaku usaha UMKM bertujuan untuk memahami bagaimana transformasi digital ini memengaruhi aspek-aspek seperti akses pasar, peningkatan efisiensi operasional, peluang pertumbuhan bisnis, dan tantangan yang mungkin dihadapi oleh UMKM. Dalam kegiatan ini, kami menggunakan metode kualitatif. Dimana kami turun langsung kelapangan untuk melihat keadaan yang sebenar benarnya, lalu bisa melakukan wawancara secara langsung dengan para pelaku UMKM. Hasil kegiatan kami ini mengungkapkan bahwa tidak semua pemilik Usaha UMKM mendapatkan dampak positif atau perubahan yang baik dalam berkembangnya e-commerce. Dalam kegiatan ini juga di temukan bahwa e-commerce yang seharusnya memberikan perubahan dalam perekonomian nasional malah berbalik dengan menjerumuskan beberapa pelaku UMKM kedalam persaingan ketat dan berbahaya. Penetrasi atau pengenalan teknologi bisnis yang belum merata, keterbatasan modal, ide, inovasi dan kurangnya digitalisasi disebagian UMKM membuat kompleks dan rumitnya masalah ini. Hal lain yang perlu disorot adalah persaingan ketat dan juga perubahan model model serta selera masyarakat menjadi tantangan yang cukup rumit bagi para pelaku UMKM.

Kata kunci: Sosialisasi; E-Commerce; UMKM.

PENDAHULUAN

Sebuah negara yang memiliki tingkat pembangunan tinggi biasanya memiliki ciri kas yaitu terciptanya pertumbuhan ekonomi dan wilayahnya berada dalam laju yang baik. Salah satu sektor nyata yang biasanya muncul sebagai cara mengurangi pengangguran di sebuah negara yaitu UMKM (Hidayat et al., 2017). Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah UMKM maka akan semakin banyak penciptaan kesempatan kerja bagi para pengangguran. Selain itu UMKM juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan khususnya didaerah pedesaan dan rumah tangga yang berpendapatan rendah. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM adalah wadah bagi mayarakat yang ingin memulai usaha dalam ruang lingkup sedang atau rendah. Meskipun disebutkan bahwa UMKM adalah usaha dalam lingkup yang kecil, namun dalam kenyataannya, UMKM memiliki banyak sekali manfaat sebagai pendorong atau motor pendukung laju pertumbuhan eknoomi negara. Salah satu yang paling nyata adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lebih tangguh dalam menghadapi realita tersebut, sedangkan usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya (Febriantoro, 2018).

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan bagi berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu manifestasi nyata dari kemajuan teknologi ini adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik, yang telah mengubah cara pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menjalankan bisnisnya. Di Indonesia, e-commerce menjadi salah satu solusi utama bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan daya saing, baik di tingkat nasional maupun global (Lazuardi, Rinaldi, Sutejo, et al., 2023).

Namun, meskipun potensi e-commerce sangat besar, tidak semua pelaku usaha UMKM menyadari sepenuhnya manfaat yang dapat diperoleh melalui pemanfaatan platform digital ini. Hal ini terlihat dari masih banyaknya UMKM yang beroperasi secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Salah satu faktor penyebabnya adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi e-commerce. Di sisi lain, keberadaan pusat-pusat perdagangan tradisional, seperti Pusat Pasar Raya MMTC, masih menjadi tempat utama bagi sebagian besar pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka (Widagdo, 2016).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak positif e-commerce bagi pelaku usaha UMKM, khususnya mereka yang beroperasi di Pusat Pasar Raya MMTC. Sosialisasi ini diharapkan dapat membuka wawasan baru bagi para pelaku usaha tentang potensi yang bisa mereka raih dengan memanfaatkan e-commerce. Melalui kegiatan ini, para pelaku usaha akan diberikan informasi mengenai cara memulai, mengelola, dan mengembangkan bisnis mereka secara daring, serta mendapatkan manfaat yang lebih besar dari perkembangan teknologi digital.

Pusat Pasar Raya MMTC dipilih sebagai lokasi kegiatan karena kawasan ini merupakan salah satu pusat perdagangan terbesar di Medan, di mana banyak pelaku UMKM yang menggantungkan mata pencahariannya di tempat ini. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara para pelaku usaha di Pusat Pasar Raya MMTC dengan dunia digital yang terus berkembang.

Selama sosialisasi ini, para peserta akan diajak untuk memahami berbagai peluang yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi biaya, kemudahan dalam transaksi, serta akses ke pasar global. Selain itu, akan diperkenalkan pula platform e-commerce yang paling relevan dan mudah digunakan oleh para pelaku UMKM, termasuk tips dan trik untuk memaksimalkan penjualan secara daring. Dengan demikian, para pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam menghadapi era digital yang semakin mendominasi (Lazuardi, Rinaldi, & Shinta, 2023).

Sosialisasi ini juga akan menyoroti dampak positif lain dari e-commerce, seperti peningkatan daya saing usaha, kemampuan untuk berinovasi, serta fleksibilitas dalam pengelolaan waktu dan tenaga. Hal ini penting mengingat banyak pelaku usaha UMKM di Pusat Pasar Raya MMTC yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses informasi (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan para pelaku usaha dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dan memanfaatkan peluang yang ada.

Akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di Pusat Pasar Raya MMTC. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang e-commerce, para pelaku usaha diharapkan mampu memperluas usahanya, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja baru, sehingga pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan.

UMKM juga berfungsi sebagai alat untuk memanfaatkan SDM suatu negara, dengan adanya dan maraknya UMKM disuatu negara, maka akan banyak lapangan pekerjaan yang terubuka. Hal ini membuat semakin banyak SDM yang akan berkontribusi dalam jalannya sebuah usaha tersebut. UMKM juga membantu dalam pemanfaatan SDA lokal dimana dalam proses produksinya, UMKM biasanya memanfaatkan sumber daya lokal dengan maksimal sehingga hal ini dapat menumbuhkan jiwa keberanian dalam diri setiap wirausahawan. Namun, dewasa ini dunia usaha dikejutkan dengan menjamurnya E-commerce atau situs belanja online ditengah masyarakat. E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan

keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pengetahuan.

Situs situs ini sebenarnya muncul dan berkembang karna dampak dari globalisasi dan westernisasi di sebuah negara. Masyarakat kebanyakan lebih suka dengan situs belanja online karena praktis dan cenderung lebih murah. Namun disini, tentu saja hal ini cukup berdampak bagi para pelaku usaha UMKM. Cakupan e-commerce yang luas membuat para pelaku usaha UMKM harus memutar otak agar tidak kalah saing dengan perusahaan perusahaan besar seperti Shoope, lazada, tokopedia, dll. Omset yang kian hari kian menurun. Biaya modal dan gaji karyawan yang harus ditutupi serta bayak hal lagi membuat para pelaku UMKM melakukan banyak kritik dan memohon kebijakan pemerintah untuk mengatasi masalah ini. Hal yang cukup rumit adalah dimana manusia adalah makhluk yang tidak akan pernah merasa puas, selalu haus akan perubahan dan kenyataan bahwa banyak pelaku usaha yang menutup mata akan perubahan lingkungan sosial, teknologi dn budaya di masyarakat. Hal ini semakin kompleks dengan adanya isu bahwa ramai ramai pelaku UMKM yang mendemo pemerintah agar menutup situs belanja onliner.

METODOLOGI

Tujuan kegiatan ini adalah dengan melihat langsung fakta di lapangan tentang sberapa signifikan dampak yang dialami pelaku usaha UMKM atas menjamurnya e-commerce di tengah tengah masyarakat. Peneliti diharapkan mampu mengidentifikasi masalah masalah yang dihadapi masyarakat, lalu menemukan solusi yang terbaik serta mengimplementasikan solusi tersebut untuk keberlangsungan usaha mitra. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM yang melek teknologi yang tengah berusaha beradaptasi dengan lingkungan sosial budaya yang baru seperti cara menggunakan facebook untuk berjualan, cara menjual barangnya mealalui toko online. Tujuan lain dilakukannya kegiatan analisis ini adalah sebagai evaluasi akan pekaan pemerintah terhadap keberlangsungan usaha masyarakat kelas menengah kebawah. Kegiatan ini juga diharapkan bisa menjadi bahan koreksi antara pedagang, pelaku e commerce dan juga pemerintah sebagai pemberi wewenang disebuah negara. Maka dari itu diharapkan adanya keselarasan antara semua pihak.

Kegiatan dilakukan di wilayah kota medan, tepatnya di pasar raya Medan Mega Trade Centre (MMTC) Jalan Willem Iskandar/ Pancing, Kenangan baru, Percut Sei Tuan. Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti melakukan penelitiannya dengan cara turun langsung ke lapangan dan melihat situasi sebenar benarnya. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data data melalui wawancara secara langsung kepada narasumber. Setelah melakukan wawancara dan mengetahui secara langsung bagaimana keadaan dan situasi sebenrnarnya, barulah kami bisa menyimpulkan langkah langkah apa saja yang harusnya kami ambil pada masalah tersebut. Kami juga masih mengandalkan data data dan jurnal sebagai sumber tertulis tentang beberapa hal yang belum kami ketahui sebelumnya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai Sosialisasi Dampak Positif Berkembangnya E-Commerce bagi Pelaku Usaha UMKM di Pusat Pasar Raya MMTC akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan pencapaian tujuan secara optimal. Metodologi yang digunakan mencakup pendekatan partisipatif dan interaktif, di mana para pelaku usaha UMKM akan dilibatkan secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Berikut ini adalah tahapan metodologi kegiatan:

1. Persiapan dan Perencanaan Tahap pertama kegiatan ini adalah persiapan dan perencanaan yang mencakup identifikasi kebutuhan pelaku UMKM di Pusat Pasar Raya MMTC. Tim pengabdian akan melakukan survei awal dan wawancara untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap e-commerce, serta kendala yang mereka hadapi dalam memanfaatkan platform digital. Berdasarkan data ini, materi sosialisasi akan disusun secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik pelaku usaha.
2. Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan Materi sosialisasi akan dirancang secara komprehensif, mencakup pengenalan e-commerce, manfaatnya bagi UMKM, cara memulai bisnis online, serta strategi memaksimalkan penjualan melalui platform digital. Modul pelatihan akan dibuat sederhana dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM, dengan contoh-contoh praktis yang relevan dengan kondisi usaha mereka di Pusat Pasar Raya MMTC. Materi juga akan dilengkapi dengan panduan teknis penggunaan platform e-commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

3. Pelaksanaan Sosialisasi Kegiatan sosialisasi akan dilakukan secara tatap muka di lokasi Pusat Pasar Raya MMTC dengan menghadirkan narasumber yang ahli di bidang e-commerce dan pelaku usaha yang telah berhasil memanfaatkan platform digital. Dalam sosialisasi ini, metode penyampaian akan menggunakan pendekatan interaktif melalui presentasi, diskusi kelompok, dan studi kasus. Peserta akan diajak untuk berbagi pengalaman dan berdiskusi mengenai peluang serta tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan e-commerce.
4. Simulasi Penggunaan E-Commerce Setelah sesi sosialisasi, akan dilakukan simulasi langsung mengenai cara mendaftarkan produk di platform e-commerce, mulai dari membuat akun, mengunggah produk, hingga strategi optimasi pencarian produk agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Para pelaku UMKM akan didampingi secara teknis dalam melakukan simulasi ini, dengan tujuan agar mereka dapat langsung mempraktikkan ilmu yang mereka peroleh selama sosialisasi.
5. Pendampingan Teknis dan Evaluasi Setelah kegiatan sosialisasi dan simulasi, akan dilakukan pendampingan teknis secara intensif selama beberapa minggu. Tim pengabdian akan memberikan bantuan teknis bagi para pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dalam menjalankan bisnis online mereka. Pendampingan ini juga bertujuan untuk memantau perkembangan dan dampak langsung dari implementasi e-commerce terhadap usaha mereka.
6. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan Monitoring dilakukan secara berkelanjutan untuk menilai efektivitas kegiatan sosialisasi dan dampak nyata terhadap usaha UMKM. Evaluasi dilakukan dengan metode survei dan wawancara setelah beberapa minggu pelaksanaan sosialisasi, untuk mengukur pemahaman, keterampilan, dan peningkatan penggunaan e-commerce oleh pelaku usaha. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi dan tindak lanjut bagi pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan e-commerce.
7. Penyusunan Laporan Akhir Tahap terakhir adalah penyusunan laporan akhir yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan, hasil yang dicapai, serta analisis dampak dari sosialisasi. Laporan ini akan menjadi acuan bagi pengembangan program serupa di masa mendatang dan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan dengan mencari sumber data dari para responden sebagai narasumber. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sama kepada tiap responden agar peneliti dapat membandingkan jawaban jawaban para responden. Kegiatan wawancara difokuskan kepada bagaimana keadaan sebelum dan sesudah munculnya E-commerce, bagaimana cara bertahan dan bagaimana cara memanfaatkan e commerce itu sendiri. Hasil wawancara ini membuat peneliti mendapatkan data bahwa ketiga pelaku UMKM ini tidak menggunakan sosial media atau e-commerce sebagai penambahan bisnis mereka. Ketiga pedagang merasakan dampak signifikan dimana mengurangnya pengunjung dan juga pembeli. Hal ini juga berdasar melihat sepiunya pengunjung yang datang ke Pasar Raya MMTC.

Menurut Bunda Fashion penurunan pengunjung dan pembeli bisa mencapai 70% dari sebelumnya. Pendapatan juga pasti mengalami perubahan dimana biasanya pendapatan yang mereka dapatkan bisa mencapai 2.800.000-4.000.000 perminggu, namun sekarang hanya mencapai 500.000-1.500.000 saja perbulannya. Dampak serupa dirasakan oleh Toko Bin Haris dimana biasanya mereka bisa menghasilkan sekitar 3000.000 per dua minggu, namun pada saat ini, pendapat berkurang sampai 50% dimana untuk menjual barang satu jenis perhari saja sudah sulit jelas pemilik toko. Pemilik Toko Bin Haris mengatakan bahwa sedikit sekali sokongan pemerintah untuk memberikan penopang bagi para pelaku UMKM. Pemerintah kebanyakan diam saja melihat keadaan pedagang yang sedang dimasa terpuruk ini. Hal ini cukup disayangkan dimana UMKM merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional dan mengurangi pengangguran.

Selain kedua toko tadi, toko B & C Bangkok collection juga mengalami hal yang sama pemilik toko menjelaskan bahwa biasanya mereka bisa ngambil keuntungan sekitar 50.000-100.000 per jenis barang, namun saat ini, mereka hanya mengambil untung seadanya untuk bertahan ditengah selera masyarakat yang selalu berubah ubah. Menurut pemilik toko UMKM B & C Bangkok collection, pendapatan yang mereka dapatkan pada dua tahun belakangan ini sangat berbanding terbalik dengan tahun tahun sebelumnya dimana biasanya bisa laku sekitar 5 sampai 10 barang perhari, namun keadaan saat ini membuat mereka hanya bisa menjual sekitar 2-6 barang perhari.

Pengakuan toko B & C Bangkok collection juga cukup mengejutkan peneliti dimana pemilik toko menyebutkan bahwa dia sempat memiliki 4 karyawan yang dimana 2 diantara mereka harus di berhentikan karna kurangnya pemasukan dan pendapatan yang terkadang hanya bisa menutupi modal saja.



Gambar 1.1 Foto peneliti dengan narasumber

Melakukan penelitian lewat wawancara secara langsung dengan responden lebih dari satu orang cukup bagus untuk kegeneralisasian sebuah data. Kami mengumpulkan data dari tiga pedagang yang berbeda sehingga kami bisa membandingkan jawaban jawaban yang kami terima dengan cara kualitatif. Kelemahan utama penelitian kami adalah responden yang kebanyakan tidak bisa menjawab pertanyaan yang kami berikan seperti jumlah pasti perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah meluaknya e-commerce ditengah tengah masyarakat, bagaimana pengaruh terbesar yang dirasakan dan lain lain. Kebanyakan pelaku pedagang usaha UMKM tidak memiliki jawaban pasti tentang perubahan pendapatan atau penjualan.

Solusi Permasalahan

- a) Mensosialisasikan keuntungan berbelanja online, seperti kemudahan, membuat harga yang kompetitif, dan bervariasi produk,
- b) meningkatkan kehadiran online melalui strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk untuk menarik lebih banyak pelayanan
- c) mempertimbangkan restrukturisasi organisasi, renegotiasikan kontrak dengan pemasok, atau mencari sumber pendapatan tambahan seperti kerja sama dengan pihak ketiga atau orang lainnya
- d) meningkatkan kehadiran online, tawarkan promo khusus untuk pembeli online, dan kembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan
- e) memberikan pelatihan kepada ibu atau bapak dalam mengatasi masalah teknis, manajemen stok, atau pemasaran dan juga mempertimbangkan untuk mencari bantuan dari mentor atau asosiasi usaha
- f) meningkatkan kehadiran di platform lain, seperti facebook, instagram, lazada, dan lainnya. evaluasi dan sesuaikan strategi pemasaran dengan tren konsumen sekarang
- g) kembangkan rencana keuangan jangka panjang, mempertimbangkan sumber modal tambahan dan identifikasi area penghematan yang mungkin
- h) mendukung pelaku UMKM dengan program pelatihann digital, seminar, atau warkshop.
- i) membangun kerja sama antara pedagang pelaku e-commerce, dan pemerintahan untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan

KESIMPULAN

Kegiatan dilakukan dengan mencari sumber data dari para responden sebagai narasumber. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sama kepada tiap responden agar peneliti dapat membandingkan jawaban jawaban para responden. Kegiatan wawancara difokuskan kepada bagaimana keadaan sebelum dan sesudah munculnya E-commerce, bagaimana cara bertahan dan bagaimana cara memanfaatkan e commerce itu sendiri. Hasil wawancara ini membuat peneliti mendapatkan data bahwa ketiga pelaku UMKM ini tidak menggunakan sosial media atau e-commerce sebagai penambahan bisnis mereka. Ketiga pedagang merasakan dampak signifikan dimana mengurangnya pengunjung dan juga pembeli. Hal ini juga berdasar melihat sepiunya pengunjung yang datang ke Pasar Raya MMTC. Dimaksudkan tidak hanya untuk mengulang temuan. Kesimpulan mengandung substansialisasi makna. Dapat menyajikan pernyataan tentang apa yang diharapkan sebagaimana diusulkan pada “Pendahuluan” dan apa yang terjadi sebagaimana dilaporkan pada “Temuan dan Pembahasan” sehingga terdapat kesesuaian. Dapat dilakukan penambahan mengenai prospek memperkaya temuan penelitian dan mengembangkan potensi penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415–420.
- Lazuardi, D., Rinaldi, M., & Shinta, S. (2023). The Analysis of The Influence of Digital Marketing and Product Diversity on The Success of E-Commerce Business. *Outline Journal of Management and Accounting*, 6–15.
- Lazuardi, D., Rinaldi, M., Sutejo, B., & Gustina, I. (2023). Pelatihan Bisnis Online Bagi Pelajar Pondok Pasantren Modern Saifullah an nahdiah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Eka Prasetya*, 2(2), 83–89.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3–11.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.