

PENDAMPINGAN UMKM *GO EXPORT* BERBASIS *E-COMMERCE*

Alfina Syahara Putri ¹⁾, Rahayu Indah Anggraeni ²⁾, Umi Hani'ah ³⁾, Andre Wahyu Kusuma ⁴⁾, Dini Astri Wijayanti ⁵⁾, Erna Fitri Komariyah ⁶⁾, Lilis Endang Wijayanti ⁷⁾

¹⁻⁷ Universitas Teknologi Yogyakarta

*e-mail: erna.fitri@staff.uty.ac.id

Abstract

Technological developments in business offer promising opportunities. However, not all business actors, such as SMEs, can follow these developments easily. E-commerce as an electronic medium in trade activities provides space and various facilities that are mutually beneficial. The low number of e-commerce business actors in Indonesia, especially in Yogyakarta, aligns with the number of information technology utilization training that has been obtained. This community development aims to help SME business actors expand their market share by opening and managing online e-commerce stores using the Shopee platform. This service uses a case study method with Toko Oblong Walang as an object. Starting with registering a seller account, how to get orders through efforts to increase product and store visibility has also been done and conveyed to business owners. Finally, after four months of service, registration to Shopee Export was successful. The results of this service show that not all technological developments can be easily followed by SME business actors. Training, mentoring, and coaching can be carried out as community development. In addition, increasing product and store visibility is important so potential buyers can convert into buyers.

Keywords: *Export, E-commerce, SMEs*

Abstrak

Perkembangan teknologi dalam bisnis menawarkan peluang yang menjanjikan. Namun, tidak semua pelaku usaha seperti UMKM mampu mengikuti perkembangan tersebut dengan mudah. E-commerce sebagai media elektronik dalam aktivitas perdagangan menyediakan ruang dan berbagai fasilitas yang saling menguntungkan. Rendahnya angka pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia, khususnya di DIY, sejalan dengan angka pelatihan pemanfaatan teknologi informasi yang pernah didapat. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha UMKM mampu memperluas pangsa pasar melalui pembukaan dan pengelolaan toko online di *e-commerce* dengan menggunakan *platform* Shopee. Pengabdian ini menggunakan metode studi kasus dengan Toko Oblong Walang sebagai objek. Dimulai dengan pendaftaran akun penjual, bagaimana untuk dapat memperoleh order melalui upaya peningkatan visibilitas produk dan toko juga telah dilakukan dan disampaikan ke pemilik usaha. Terakhir, setelah pengabdian berjalan selama 4 bulan, pendaftaran ke Shopee Expor berhasil dilakukan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak semuanya dapat diikuti dengan mudah oleh pelaku usaha UMKM. Pelatihan, pendampingan, dan pembinaan dapat dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada Masyarakat. Selain itu, meningkatkan visibilitas produk dan toko penting untuk dilakukan agar calon pembeli dapat terkonversi menjadi pembeli.

Kata kunci: Ekspor, *E-commerce*, UMKM

1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan tulang punggung dalam mendorong pertumbuhan ekonomi *riil*. UMKM merupakan bagian dari bisnis masyarakat yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam siaran pers yang dipublikasikannya, UMKM menyumbang lebih dari 60% dari PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja yang ada di Indonesia pada tahun 2023 (ekon.go.id,

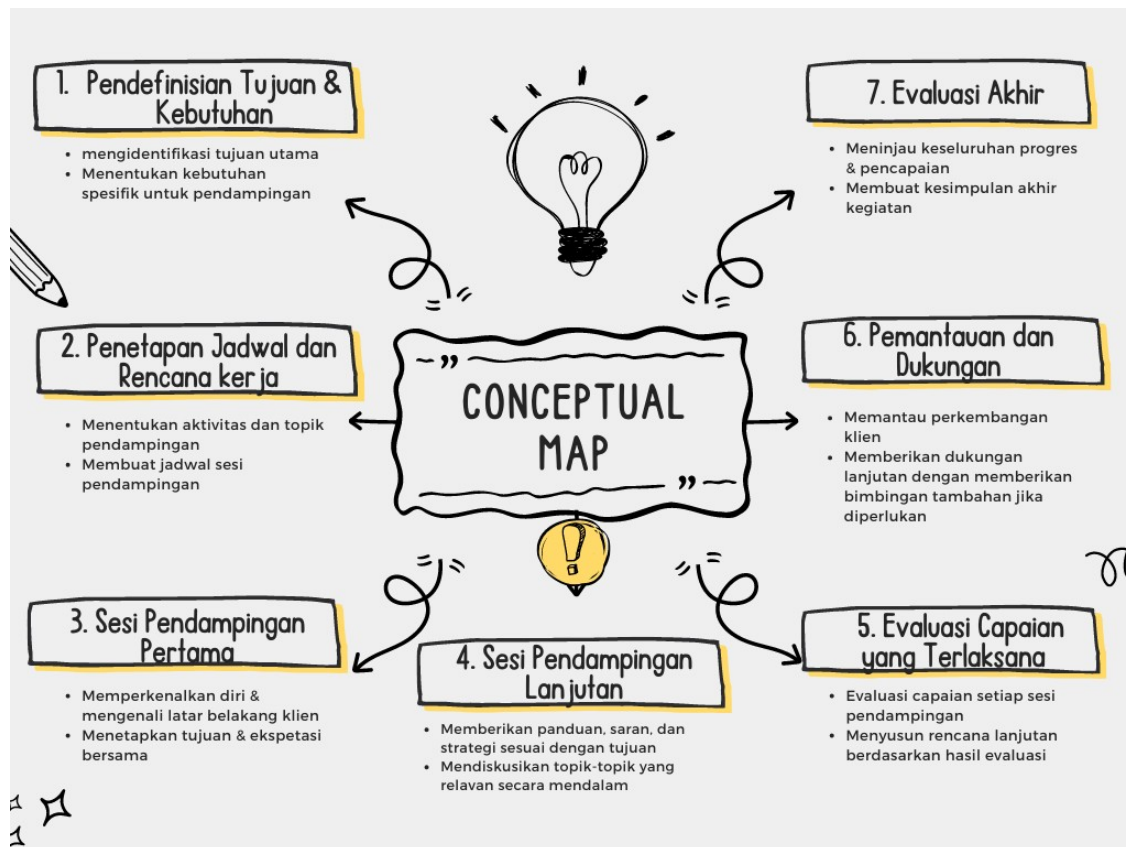
2023). Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan seperti permodalan, keterbatasan akses pasar, teknologi dan inovasi untuk mampu bertahan di era digital (Putri & Widadi, 2024). Sejalan dengan itu, Statistic E-commerce (BPS, 2023) menunjukkan bahwa salah satu alasan pelaku usaha tidak melakukan e-commerce adalah karena kurangnya pengetahuan atau keahlian.

Untuk pengembangan UMKM di Indonesia masih diperlukan pembinaan dan pendampingan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai program dan kebijakan pemerintah, seperti akses permodalan, peningkatan kemampuan SDM, dan peningkatan daya saing. Upaya untuk mengembangkan UMKM di Indonesia memerlukan akses pasar yang lebih luas yang saat ini dapat ditempuh dengan keterlibatan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar & Putra (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Selain itu, Kartika & Sari (2023) juga membuktikan bahwa adopsi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing SDM. Saat ini, teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah melalui *e-commerce* dan sosial media. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah pasar yang menawarkan berbagai peluang. Jangkauan yang luas dan fitur yang dipersonalisasi dapat membuka kesempatan untuk UMKM mendapatkan pembeli dari mana saja.

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini adalah Shopee. Pemanfaatan Shopee untuk usaha UMKM akan membuat akses pasar semakin luas, sehingga akan membuat usaha UMKM semakin berkembang dan semakin dikenal. Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai daerah wisata memiliki UMKM dibidang kerajinan dan oleh-oleh, dapat memanfaatkan potensi tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kontribusi perekonomian. Selain itu, dengan adopsi teknologi digital, UMKM di Yogyakarta dapat meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan global. Namun, dalam pemanfaatan teknologi ini juga memiliki beberapa hambatan. Salah satunya adalah banyaknya pelaku UMKM yang kurang paham dengan teknologi. Hal inilah yang membuat pelaku UMKM enggan untuk memanfaatkan marketplace dan lebih memilih untuk menjual dagangannya secara *offline*. Statistic *E-commerce* (BPS, 2023) mencatat bahwa secara nasional, usaha yang pernah mendapat pelatihan terkait pemanfaatan teknologi informasi adalah 4,42%. Sementara di DIY, pelaku usaha *e-commerce* yang mendapat belatihan hanya berkisar di angka 5,82%. Dengan demikian pendampingan UMKM *go export* berbasis *e-commerce* ini penting untuk diselenggarakan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah studi kasus. Teknik yang digunakan melibatkan observasi dan kunjungan langsung ke tempat UMKM untuk menemukan permasalahan dan menetapkan program untuk menjawab permasalahan tersebut. Observasi dilakukan kepada UMKM di wilayah DIY untuk menentukan UMKM yang tepat untuk didampingi. Pelaksanaan pengabdian diawali dengan merancang program kerja yang digambarkan pada Gambar 1. Selanjutnya, pendampingan UMKM untuk sampai pada pendaftaran ekspor dibagi kedalam tiga aktivitas utama. Aktivitas tersebut meliputi mengembangkan toko dan meningkatkan visibilitas toko *online*. Terakhir, setelah semua kriteria terpenuhi, pendaftaran export berhasil dilakukan.



Gambar 1. Program Kerja

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil UMKM

UMKM yang menjadi objek dalam hal ini adalah Toko Oblong Walang, sebuah toko fashion yang berlokasi di Jl. Gandekan Lor No.9, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota

Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55272. Toko ini didirikan sejak tahun 2015 dan menjual berbagai produk *fashion* seperti kaos, kemeja, setelan anak, dan topi.



Gambar 2. Objek Pendampingan

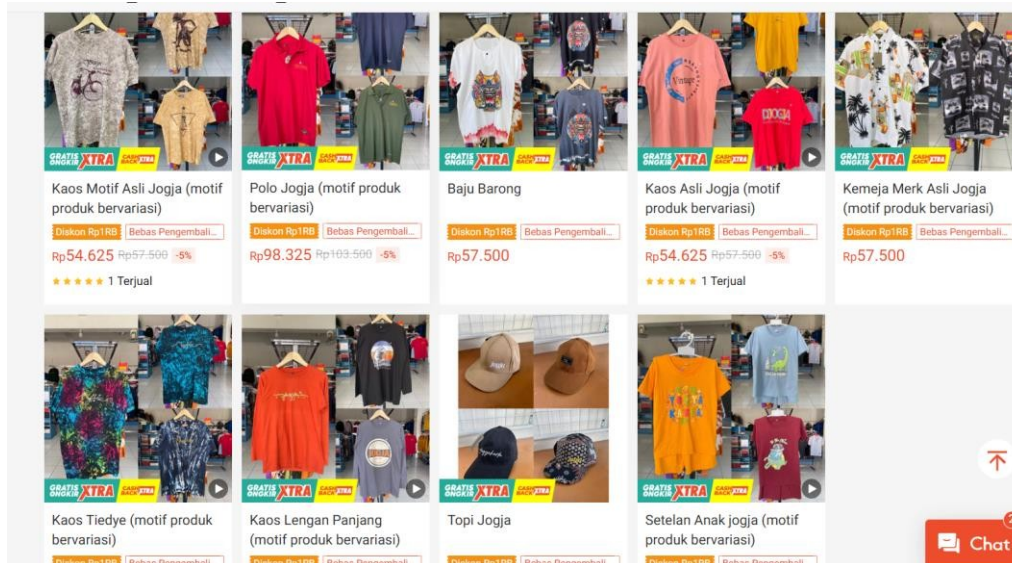
Sebelum didampingi, Toko Oblong Walang menjalankan usahanya secara *offline* dengan pembeli datang langsung ke toko untuk bertransaksi. Transaksi dilakukan melalui penjualan fisik di toko, dimana pembeli memilih produk langsung dari rak dan berinteraksi dengan penjual secara langsung. Dengan adopsi *e-commerce* melalui *platform* seperti Shopee, UMKM ini memiliki potensi untuk mengubah mekanisme dagang, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional dalam menjalankan bisnis.

Pendampingan ini berjalan pada bulan Februari sampai dengan Juni 2024. Setiap langkah yang diambil dalam rangka implementasi program kerja telah mendapat izin resmi dari pemilik toko. Pemilik juga telah memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan sesuai dengan persetujuan dan perizinan yang diberikan. Hal ini penting untuk dipastikan karena pendaftaran dan pengembangan toko di *e-commerce* melibatkan identitas pemilik.

3.2. Mengembangkan Toko Online

Sama dengan toko fisik pada umumnya, toko online juga perlu memperhatikan hal-hal yang menarik calon pembeli untuk nyaman berselancar. Pengembangan toko dimulai dengan menata etalase dengan mengunggah produk dan melengkapi atribut seperti foto dan deskripsi produk yang informatif. Deskripsi produk merupakan hal penting bagi penjual online karena dapat membantu pembeli mendapatkan informasi yang lengkap tentang barang yang ditawarkan (Komariyah, 2024). Dengan deskripsi produk yang menarik, tujuannya adalah

untuk mendorong pembeli agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada toko ini deskripsi produk yang disusun mencakup informasi tentang ukuran baju yang tersedia, sehingga pembeli dapat memilih ukuran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, deskripsi produk juga mencantumkan informasi mengenai bahan yang digunakan dalam pembuatan barang tersebut, sehingga pembeli dapat memahami kualitas produk yang mereka beli. Selanjutnya, pengembangan toko dilakukan dengan pendaftaran Program COD, Program Gratis Ongkir, Program Gratis Ongkir Extra, Program Cashback Extra, Manajemen harga coret, dan mengatur dekorasi toko sehingga tampilan etalase toko online seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Tampilan Etalase Toko *Online* Setelah Dikembangkan

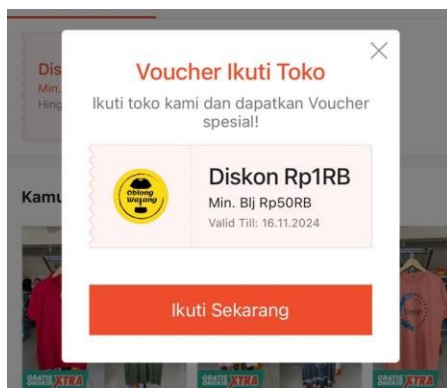
Untuk meningkatkan interaksi dan mengelola hubungan yang baik dengan pembeli, dalam pendampingan ini juga dilakukan pengelolaan FAQ Chat. Dengan demikian, untuk pertanyaan umum yang sering ditanyakan pembeli dapat terjawab otomatis. Hal ini akan meningkatkan efisiensi penjual dalam mengelola toko online. Hasil dari pengaturan FAQ Chat agar sistem dapat menjawab pertanyaan yang sering secara otomatis ditunjukkan pada Gambar 4.



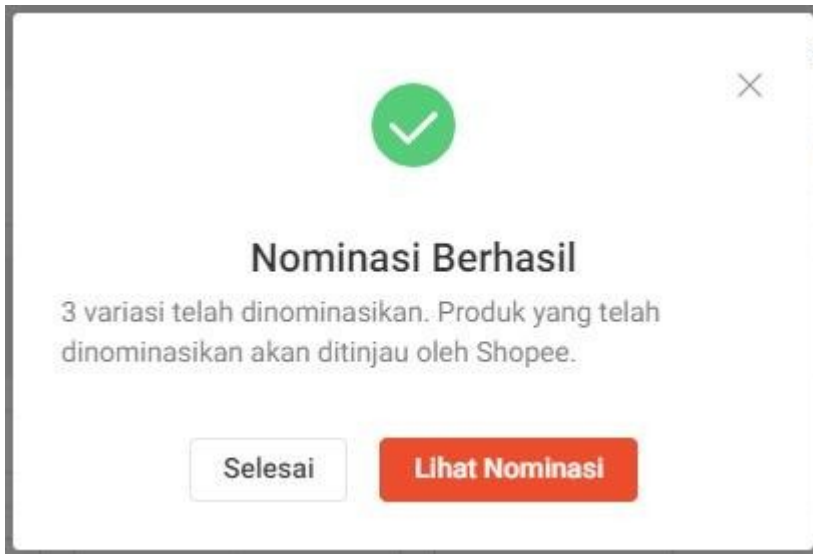
Gambar 4. Ilustrasi chat setelah manajemen FAQ

3.3. Meningkatkan Visibilitas Produk dan Toko

Hal yang paling penting dalam mengelola toko online adalah konsisten memastikan keberadaan toko dan produk kita untuk dapat diakses oleh calon pembeli. Secara instan meningkatkan visibilitas produk dapat dilakukan dengan *ads* atau iklan. Namun, ini bukan cara yang efisien untuk UMKM karena untuk beriklan dibutuhkan biaya tambahan. Pada pendampingan ini, peningkatan visibilitas produk dilakukan secara organik melalui pembuatan voucher toko untuk menarik calon pembeli dan keikutsertaan dalam kampanye yang dibuat oleh platform *e-commerce*.

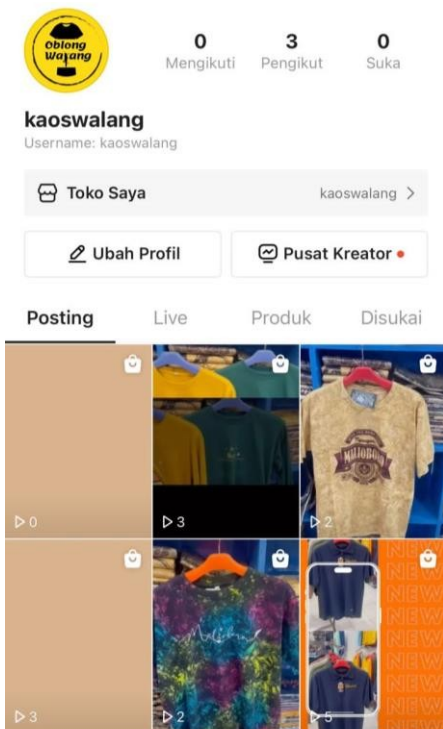


Gambar 5. Voucher ikuti toko



Gambar 6. Pendaftaran kampanye 6.6 Mid Year Sale

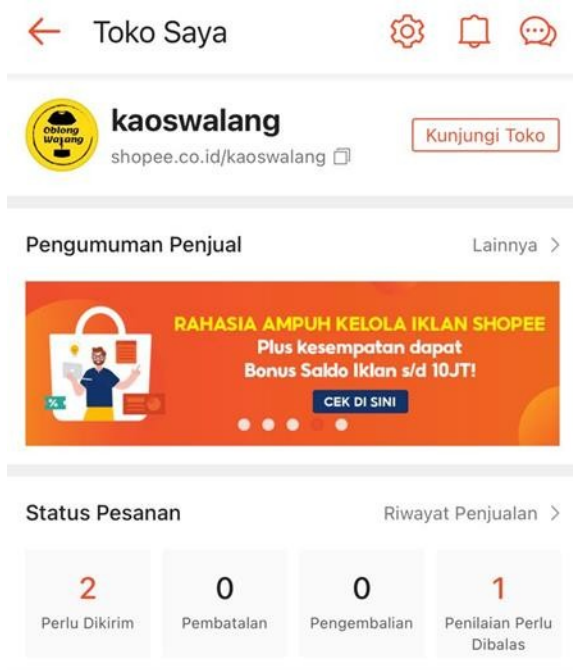
Selain upaya tersebut, yang paling meningkatkan penjualan di *e-commerce* beberapa waktu terakhir adalah fenomena penjualan melalui video dan live. Pada pendampingan ini, 6 video telah berhasil dibuat dan live selling telah dilakukan. Upaya ini umum terbukti dapat menarik pembeli sehingga berhasil *converse* 2 penjualan.



Gambar 7. Shopee Video



Gambar 8. Shopee Live



Gambar 9. Pesanan Perlu Dikirim

3.4. Mendaftar Shopee Expor

Program shopee ekspor merupakan program yang memungkinkan penjualan produk ke pembeli di luar negeri dan memperluas bisnis dengan cara mudah tanpa dikenakan biaya apapun. Pesanan dari program ekspor shopee hanya akan berasal dari Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Meksiko, Brazil, Kolombia dan Taiwan. Secara bertahap, penjual dapat

menerima pesanan dari negara-negara lainnya. Pada akhir pendampingan ini, Toko Oblong Walang telah berhasil mendaftar Shopee Expor pada tanggal 21 Juni 2024.



Gambar 10. Konfirmasi Pendaftaran Shopee Expor

4. KESIMPULAN

Pendampingan ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan di era digital dan memperluas pasar ke kanca global. Selama observasi, pengabdian mendapatkan respon yang positif dan antusiasme dari pemilik Toko Oblong Walang. Hasil dari pendampingan dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi tidak mudah diikuti oleh semua pelaku UMKM. Siapa yang mampu mengikuti perkembangan bisnis di era digital inilah yang akan mampu bertahan. Perlu adanya pembinaan, pendampingan, atau bahwa inkubasi bagi pelaku UMKM. Toko online juga perlu dikelola, meningkatkan dan mempertahankan keberlangsungan visibilitas produk terbukti dapat mengkonversi niat pembelian menjadi aksi. Keengganan pelaku UMKM dalam berjualan di *e-commerce* atau platform digital lainnya bisa jadi disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan kemampuan mereka. Dengan demikian, peran serta dari kalangan pendidik maupun pemerintah masih sangat diharapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Prodi Akuntansi Program Sarjana Universitas Teknologi Yogyakarta yang telah memperbarui kurikulum dan menambahkan mata kuliah Bisnis Digital sebagai mata kuliah wajib. Terima kasih juga kepada Pemilik Toko Oblong Walang yang telah bersedia dan antusias selama program pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.

ekon.go.id. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>

Iskandar, M., & Putra, R. (2023). Digitalisasi dan Inovasi Model Bisnis pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–140.

Kartika, D., & Sari, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 87–101.

Komariyah, E. F. (2024). Faktor Keberhasilan dan Hambatan E-commerce. Dalam *E-commerce* (hlm. 114–137).

Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>