

Ipteks bagi Masyarakat: Pemberdayaan UKM melalui Kemitraan dengan Pemerintah Kabupaten Serang dalam Kegiatan Sosialisasi *E-Commerce*

I Nyoman Aji Suadhana Rai¹, Sindy Yulia Putri,² Wiwiek Rukmi Dwi Astuti,³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}
Email: sindyyulia@upnvj.ac.id

Abstrak

Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Serang merupakan salah satu faktor penunjang pertumbuhan ekonomi rakyat. Namun UKM Serang masih menghadapi berbagai masalah. Sentralitas UKM dalam pertumbuhan ekonomi tidak berbanding lurus dengan kapasitas SDM/tenaga kerja UKM dalam memanfaatkan teknologi, terlebih lagi di era revolusi industri 4.0 saat ini. Tenaga kerja masih belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan promosi produk. Padahal, melalui *e-commerce*, UKM dapat menyebarkan informasi lebih luas kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui deskripsi produk-produk UKM. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik, namun karena rendahnya promosi dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial, penjualan produk menjadi kurang maksimal. Maka dari itu, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan pemahaman pelaku usaha UKM dalam memanfaatkan teknologi *e-commerce* untuk berniaga. Melalui program PkM akan diupayakan *transfer of knowledge* mengenai pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan potensi UKM Kabupaten Serang. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan tanya jawab/diskusi dengan mengimplementasikan pendekatan *cooperative learning* untuk para peserta. Hasil dari program PkM ini adalah adanya peningkatan minat dan pemahaman pelaku usaha UKM dalam mengoperasionalisasi gawai untuk meningkatkan intensitas promosi produk UKM agar lebih dikenal di masyarakat dunia nyata maupun dunia maya.

Kata Kunci: *E-commerce*; Pemerintah Kabupaten Serang; UKM

Abstract

UKM needs to prepare itself to be involved in production chains of regional scale. UKM in Serang Regency is one of the factors supporting people's economic growth. But in reality, the centrality of UKM is not directly proportional to the human resources capacity of UKM in utilizing the technology, especially in the current era of industrial revolution 4.0. Workers still do not fully understand how to use technology to increase market penetration and product promotion. They also do not understand, how e-commerce runs. In fact, through e-commerce, UKM can disseminate information more widely to the public, so that people can find out descriptions of UKM products. These products have good quality, but the low promotion is still happening. Workers of UKM have minim access and capability to use technology and social media, so that product sales are not optimal. Through this program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), our team have been sharing how UKM internet and social media use could. Also, they can understand the knowledge transfer and technology transfer in industrial world. This PkM have partnership with Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag) Serang.

Keywords: *E-commerce*; Pemerintah Kabupaten Serang; UKM

PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) berlangsung pada KTT ASEAN di Bali pada Oktober 2003. MEA merupakan salah satu dari tiga pilar di dalam masyarakat ASEAN, yaitu Masyarakat Politik dan Keamanan ASEAN dan Masyarakat Sosial Budaya ASEAN. Berdasarkan Cetak Biru MEA 2015 yang diterbitkan pada tahun 2007, terdapat empat karakteristik MEA, yaitu (1) pasar dan basis produksi tunggal (*a single market and production base*); (2) kawasan yang memiliki daya saing yang tinggi (*a highly competitive economic region*); (3) kawasan pembangunan ekonomi yang adil (*a region of equitable economic development*), serta (4) kawasan yang terintegrasi secara penuh ke dalam ekonomi global (*a region fully integrated into the global economy*).¹

Dalam kerangka MEA, segala unit analisis hubungan internasional, mulai dari *state actor* hingga *non-state actor* dapat berperan aktif sesuai dengan kapasitasnya. Selama ini, dinamika yang terjadi di level subnasional tidak dianggap penting dalam kajian mengenai hubungan internasional, termasuk di dalam perkembangan regionalisme ASEAN. Negara (dalam hal ini pemerintah pusat) dilihat sebagai aktor kunci dari setiap interaksi regional dan global. Padahal,

disadari atau tidak, peran penting kota dalam interaksi-interaksi tersebut semakin mendapat pengakuan secara hukum dengan diterbitkannya UU no 37 tahun 1999, tentang hubungan luar negeri. UU ini memberikan kesempatan kepada semua komponen bangsa untuk melakukan setiap kegiatan hubungan luar negeri. Hal itu bisa dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah, sampai pada organisasi masyarakat bahkan warga negara secara pribadi.

“Hubungan Luar Negeri merupakan setiap kegiatan yang menyangkut aspek regional dan internasional yang dilakukan oleh pemerintah di tingkat pusat dan daerah, atau lembaga-lembaganya, lembaga negara, badan usaha, organisasi politik, organisasi masyarakat atau warga negara Indonesia (UU no 37 tahun 1999).

Hal ini juga didukung dengan UU Otonomi Daerah yang berimplikasi pada kepentingan pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatannya agar dapat menjangkau sumber pendanaan untuk membangun daerah masing-masing. Seperti tertuang dalam UU No. 22 Tahun 1999, Jo UU No.32 Tahun sebagai berikut:²

“Daerah dapat mengadakan kerjasama yang saling

¹ ASEAN Economic Community Blueprint. ASEAN Secretariat

² UU No. 22 Tahun 1999

menguntungkan dengan lembaga/badan di luar negeri, yang diatur dengan keputusan bersama, kecuali menyangkut kewenangan Pemerintah, sebagaimana diatur dalam Pasal 7 (yaitu Politik Luar Negeri)”

Tidak hanya itu, fakta bahwa jumlah kota di Indonesia terus meningkat menunjukkan peran dan posisi strategis kota dalam agenda pembangunan dan hubungan luar negeri ke depan. Mengacu pada peran daerah yang semakin sentral dalam perdagangan dan pembangunan nasional, maka Usaha Kecil Menengah (UKM) akan terkena dampak MEA, baik secara positif maupun negatif. Dari segi positif, MEA membuka akses pasar lebih luas. Di sisi lain, produk-produk UKM lokal berpotensi tergerus apabila UKM tidak siap karena produk yang diperdagangkan di tingkat regional cenderung sama. UKM memegang peran penting dalam ekonomi Indonesia, diantaranya sebagai berikut: penyedia kesempatan kerja; pnegmebang ekonomi lokal dan masyarakat; pencipta pasar dan inovasi; kontributor peningkatan ekspor non-migas; dan mengurangi kesenjangan pendapatan.³ UKM perlu mempersiapkan diri agar dapat terlibat dalam mata rantai produksi skala regional. Pertemuan

regional di Bangkok tahun 2014 yang melibatkan The Asian Foundation, UKM, dan para pakar ekonomi mengindikasikan bahwa integrasi ekonomi regional memberikan manfaat bagi UKM.⁴

Policy brief tulisan Sulistyastuti dan Permana mencakup 410 UKM di 5 kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun jenis 410 UKM tersebut adalah UKM berbasis produk pangan dan pakaian jadi. Kedua fokus penelitian Sulistyastuti dan Permana ditentukan berdasarkan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) produk-produk Indonesia di tingkat regional dan kesamaan produk yang diperdagangkan oleh negara-negara anggota ASEAN. Metode yang digunakan adalah wawancara dan *Focus Group Discussion*.⁵ Terkait dengan pemahaman UKM terhadap Komunitas ASEAN, hanya 30% responden pernah mendengar tentang MEA. Sebagian besar UKM belum memahami berbagai isu dan peraturan pemberlakuan MEA. Sulistyastuti dan Permana mengetahui bahwa instansi pemerintah terkait UKM di DI Yogyakarta masih memandang MEA dari sisi peluang padahal arus barang sejenis dari negara anggota ASEAN lain dapat mengancam eksistensi UKM lokal. Program sosialisasi instansi pemerintah terkait UKM di DI Yogyakarta selama ini dilakukan dalam konteks makro. Di sisi lain, UKM lebih

³ Dyah Ratih Sulistyastuti dan M. Prayoga Permana, “Memperkuat Sektor UKM dalam Merespon Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015”, *Policy Brief ASEAN Study Center Universitas Gadjah Mada*: 1

⁴ *Ibid.*, 2.

⁵ *Ibid.*, 2.

menginginkan sosialisasi bersifat praktis sehingga solusi konkret bisa dilaksanakan. Apabila dibandingkan dengan pemerintah Thailand, dapat dikatakan bahwa Thailand memfasilitasi UKM menghadapi MEA secara lebih baik. Terdapat pusat-pusat informasi ASEAN di pelosok daerah di Thailand. Oleh karena itu, UKM bisa mengetahui perkembangan pasar, prosedur, dan standardisasi produk.⁶

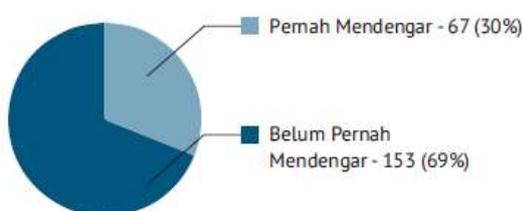


Diagram 1. Pengetahuan UKM Mengenai Pemberlakuan MEA⁷

Sulistiyastuti dan Permana juga meneliti perspektif UKM terhadap peluang MEA. Sebanyak 66% UKM melihat bahwa MEA berpotensi menambah profit.

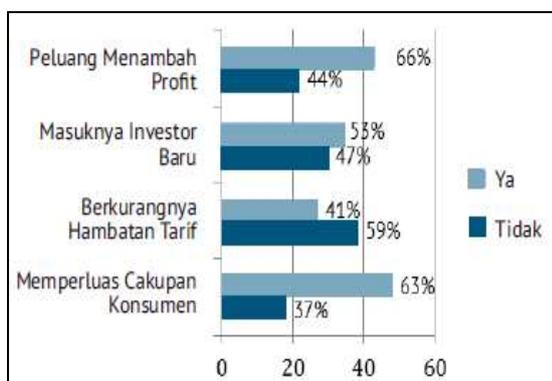
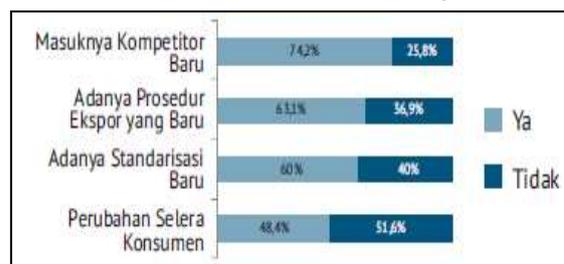


Diagram 2. Perspektif UKM terhadap Peluang MEA

⁶ Ibid., 2-3.

⁷ Ibid., 2.

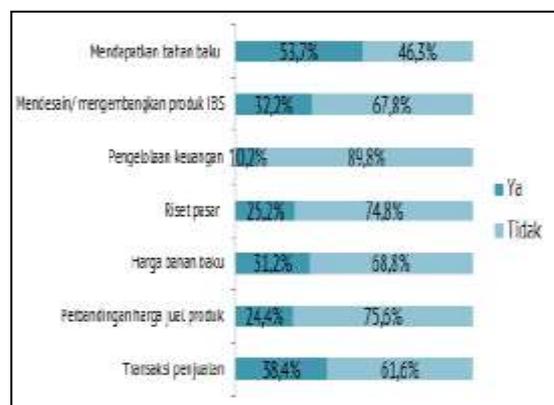
Menurut diagram 2, 53% UKM percaya MEA dapat membawa masuk investor baru dan 63% UKM optimis MEA memperluas cakupan konsumen. Sebaliknya, diagram 3 mencakup data perspektif UKM terhadap tantangan MEA.



Sekitar 74.2% UKM mempersepsikan masuknya kompetitor baru sebagai tantangan MEA. Prosedur ekspor baru dan standardisasi baru juga dilihat sebagai tantangan MEA.⁸

Diagram 3. Perspektif UKM Terhadap Tantangan MEA⁹

Selanjutnya, penelitian ini menemukan adopsi teknologi informasi pada UKM masih tergolong rendah. Penggunaan teknologi informasi seperti informasi memperoleh bahan baku, desain produk, riset pasar, perbandingan harga produk hingga transaksi belum dimanfaatkan secara maksimal seperti dapat dilihat



⁹ Ibid., 3.

Diagram 4. Pemanfaatan Teknologi Informasi
Pada UKM¹⁰

Sebagai rekomendasi kebijakan, Sulistyastuti dan Permana menyarankan sosialisasi secara massif oleh instansi di level daerah demi menciptakan jangkauan informasi yang mencapai UKM di pedesaan. Sosialisasi ini harus dilengkapi informasi konkret yang dapat dilakukan oleh UKM, seperti informasi aturan main, hak kekayaan intelektual, peta pemasaran, dan standarisasi produk di tingkat ASEAN. Ketersediaan infrastruktur dan kepastian hukum bagi para pelaku usaha pun harus segera diperbaiki. Berkaitan dengan modal, pemerintah harus mendorong UKM mengakses pinjaman dari lembaga keuangan formal. *Local content* menjadi kelebihan produk-produk di daerah perlu didorong agar produk lokal dapat bersaing di MEA. Pemasaran berbasis web dan *e-commerce* juga patut diperhatikan.¹¹

Permasalahan Mitra

Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Diskoperindag) menyatakan jumlah usaha mikro berbentuk UMKM dan UKM semakin bertambah dikarenakan adanya program pengembangan

wirausaha baru dari Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Serang yang diberikan oleh Diskoperindag. H. Abdul Wahid selaku Kepala Dinas menuturkan, jika setiap tahun pihaknya melatih sebanyak 50 UKM. Program tersebut termasuk dalam program Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Jadi ada wirausaha baru yang dibina tiap tahunnya. Perkembangan UKM terjadi di 29 kecamatan se-Kabupaten Serang. Perkembangannya terus di pantau salah satunya adalah mengukur omzet UKM tersebut. Bila omzetnya meningkat, maka pertumbuhan UKM tersebut baik. UKM bergerak di berbagai bidang. Bahkan beberapa organisasi perangkat daerah (OPD) juga UKM binaan, di antaranya Dinas Pertanian serta Dinas Perikanan dan Ketahanan Pangan yang membina UKM bidang olahan ikan. Total seluruh UKM di wilayah Kabupaten Serang sampai saat ini sebanyak 25.000 UKM. Pemkab Serang memiliki pekerjaan besar untuk membina UKM, karena UKM mengeluhkan satu masalah klasik, yakni pemodal. Sebenarnya, Pemkab Serang sudah memiliki kerja sama dengan Jam krida untuk pemodalannya. Kemudian ada KUR dari Pemkab dan pemasarannya bekerja sama dengan waralaba. Untuk mendukung perkembangan UKM di Serang, Pemkab terus mengembangkan sentra UKM. Bahkan saat ini beberapa

¹⁰ *Ibid.*, 4.

¹¹ *Ibid.*, 4.

produk UKM sudah ada yang dipasarkan dan diniagakan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Di tahun 2019, UKM Banten optimis mampu melakukan ekspansi pasar yang lebih luas dan dapat diterima oleh semua pihak.

Namun realitanya, menurut Diskoperindag Serang, ada beberapa elemen yang membuat rendahnya penggunaan *e-commerce* di kalangan UKM, seperti (1) Pemasaran produk UKM masih konvensional; (2) Minat masyarakat terhadap produk UKM bersifat "musiman"; (4) Mentalitas; (5) Kemampuan dalam menggunakan teknologi; (6) Desain *package* produk UKM masih konvensional dan kurang menarik bagi konsumen. Promosi kuliner dan wisata alam di Serang masih rendah. Terlebih lagi, usaha kuliner digemari warga hanya jika ada *event-event* tertentu di Kota dan Kabupaten Serang. Mentalitas warga untuk mempromosikan produk melalui media sosial juga masih rendah. Mereka masih belum *familiar* dan terbiasa dengan fitur-fitur sosial media dalam memasarkan produk UKM. Mereka masih berpikir, bahwa gawai seperti *handphone* hanya dapat digunakan sebatas SMS, *Whatsapp*, dan *chatting*. Mereka memiliki akun *facebook*. Namun masih jarang sekali mereka memperkenalkan produk UKM mereka di laman *facebook*. Kemudian, *packaging* produk juga masih belum optimal. Padahal, terdapat banyak sekali aplikasi di internet yang dapat

mereka manfaatkan untuk mendesain *package* produk UKM. Sentralitas UKM dalam pertumbuhan ekonomi tidak berbanding lurus dengan kapasitas SDM/tenaga kerja UKM dalam memanfaatkan teknologi, terlebih lagi di era revolusi industri 4.0 saat ini. Tenaga kerja masih belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan promosi produk. Padahal, melalui *e-commerce*, UKM dapat menyebarkan informasi lebih luas kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui deskripsi produk-produk UKM. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik, namun karena rendahnya promosi melalui penggunaan teknologi dan media sosial, penjualan produk masih kurang maksimal.

E-commerce untuk pemasaran produk UKM memiliki manfaat dan keuntungan yang signifikan, karena harga dan biaya operasional menjadi lebih murah. Selain itu, *e-commerce* juga memiliki akses tanpa batas (*borderless access*), saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet. Informasi yang ditampilkan di internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama di daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan bulanan yang meningkat tentunya akan meningkatkan

kesejahteraan tenaga kerja/pelaku usaha UKM. Saat ini tersedia berbagai jenis penyedia layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi *online*, baik untuk penjualan barang, pemesanan tiket, hotel, pembayaran BPJS, dan bahkan untuk transaksi jasa lainnya. Bagi UKM sendiri terdapat beberapa fasilitas untuk melakukan promosi dan penjualan barang-barang mereka, baik yang berupa fasilitas pasar *online (market place)* seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, dan berbagai jasa pembuatan *website* usaha dan promosi *online* dengan biaya murah bahkan gratis. Di beberapa *e-commerce* seperti tokopedia, shopee, dan bukalapak, UKM memperoleh akses untuk membuka *virtual shop* atau toko virtual di laman *website e-commerce* tersebut melalui registrasi *online*. Bahkan Diskoperindag juga telah memiliki laman daring Gerai Due Kite yang memfasilitasi promosi produk-produk UKM Serang. Namun Diskoperindag mengakui, bahwa pemanfaatan Gerai Due Kite masih belum optimal dan Pemkab Serang masih membutuhkan upaya yang bersifat resiprokal dari pihak internal dan masyarakat pelaku usaha UKM sendiri. Terlebih lagi, UKM juga masih belum partisipatif dalam memanfaatkan fasilitas daring tersebut.

Mengacu pada kondisi di atas, maka program PkM ini akan berusaha melakukan *transfer of knowledge* mengenai pemanfaatan *e-commerce*

untuk meningkatkan potensi UKM Kabupaten Serang. Program ini juga akan bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Serang, khususnya Diskoperindag Serang. Kemitraan ini nantinya akan menghasilkan kegiatan pembelajaran yang kontributif mengenai pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan potensi UKM Kabupaten Serang.

METODE

Dalam program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, metode yang digunakan adalah sosialisasi yang dilaksanakan di Gedung KORPRI Serang pada hari Senin, 29 Juli 2019. Metode kegiatan selanjutnya adalah tanya jawab/diskusi dengan mengimplementasikan pendekatan *cooperative learning* untuk para peserta. Pendekatan ini diterapkan agar mempermudah narasumber untuk menyamakan persepsi mengenai *e-commerce*. Pendekatan ini juga berguna untuk meningkatkan interaksi antara narasumber dan peserta dalam kegiatan diskusi/tanya jawab. Sementara media yang digunakan adalah *infocus*, *power point*, *canva*, dan *google form* untuk kuesioner. Mitra dalam kegiatan sosialisasi ini adalah Pemerintah Kabupaten Serang, Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan yang diwakili oleh Kepala Dinas Diskoperindag Serang (H. Abdul Wahid, S.H, M.Si) dan

Kepala Bidang Usaha Mikro (Dra. Vita Agustina, MM). Kegiatan ini juga mengundang narasumber, baik dari tim PkM maupun dari pihak-pihak yang terkait, seperti narasumber dari Direktorat Jenderal Pajak, BPJS Ketenagakerjaan, dan Gerai Due Kite Serang. Materi yang diberikan bertema "Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Potensi UKM Kabupaten Serang". Khalayak sasaran ataupun peserta dalam PkM ini adalah pelaku usaha UKM Kabupaten Serang yang berjumlah 100 orang. Sekitar 80% dari mereka merupakan pelaku usaha di bidang pengolahan makanan/kuliner, seperti rabeg, abon serang, rengginang serang, bandeng serang, dan sebagainya. Sementara 20% lainnya bergerak di bidang tekstil/sandang dan pariwisata. Pelaksanaan kegiatan juga melibatkan dua mahasiswa pendamping dari Prodi Hubungan Internasional yang membantu hal-hal teknis dalam acara sosialisasi.

Objek dalam program PkM ini adalah pelaku usaha UKM. Sementara proses pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner google form untuk para peserta. Teknik pengolahan data adalah melalui interpretasi tim PkM dengan mengacu pada kumpulan data kuesioner sebelum sosialisasi *e-commerce* (pra sosialisasi), data-data lapangan pada saat sosialisasi *e-commerce*, dan data-data kuesioner setelah sosialisasi *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan mengulas hasil analisis melalui kuesioner pra sosialisasi *e-commerce*, pelaksanaan sosialisasi *e-commerce*, dan pasca sosialisasi *e-commerce*. Dari 3 kegiatan ini dapat dilihat bagaimana pelaksanaan sosialisasi oleh tim PkM dan partisipasi peserta dalam mengikuti kegiatan sosialisasi.

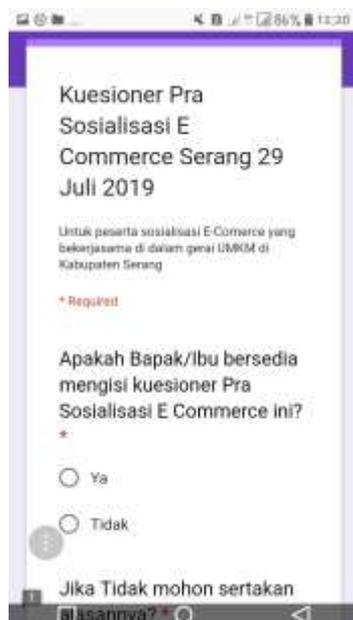
a. Pengisian Kuesioner Sebelum Sosialisasi

Ada 100 orang peserta mengisi kuesioner sebelum pelaksanaan sosialisasi dan terdapat 10 pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada pelaku usaha UKM, yaitu

1. Apakah Bapak/Ibu bersedia mengisi kuesioner pra sosialisasi *e-commerce* ini? Jika tidak mohon sertakan alasannya?
2. Apakah Saudara/i mengetahui apa itu UKM? *Jika ya jelaskan.
3. Jenis usaha apa yang sedang Anda jalankan?
4. Apakah Anda paham bagaimana menjalankan UMKM secara efisien?
5. Berapakah pendapatan Saudara/i per hari (bersih) atas usaha yang Anda jalankan secara *offline*.
6. Bagaimana pendapat anda tentang *e-commerce*?

7. Apakah Saudara/i paham bagaimana menjalankan usaha secara *online*?
8. Apakah Saudara/i ingin meningkatkan pendapatan (bersih) Anda setiap harinya?
9. Menurut anda apa saja tantangan terbesar ketika menjalankan usaha UMKM melalui *e-commerce*?
10. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari sosialisasi *e-commerce* hari ini?

Dari hasil pengisian kuesioner pra sosialisasi di atas, sebanyak 93% menjawab ingin meningkatkan pendapatan (bersih) per harinya dan 78% menjawab belum memahami bagaimana menjalankan usaha secara *online*.



Gambar 1. Laman Kuesioner Sebelum Sosialisasi

b. Pelaksanaan Sosialisasi E-Commerce

Dalam pelaksanaan sosialisasi *e-commerce*, narasumber dari tim PKM merupakan dosen-dosen Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Tim PKM mempresentasikan beberapa agenda presentasi yaitu (1) Peluang dan Tantangan UKM di Era MEA; (2) Apa Itu *E-Commerce*; (3) Kelebihan dan Kelemahan *E-Commerce*; (4) Manfaat *E-Commerce* bagi UKM. Peserta yang merupakan masyarakat UKM/pelaku usaha UKM menunjukkan ketertarikannya dalam kegiatan sosialisasi. Beberapa dari mereka mengajukan berbagai pertanyaan, seperti

1. Bagaimana kita bisa memiliki laman atau *website* sendiri untuk mempromosikan produk UKM kita?
2. Bagaimana menyaring informasi-informasi yang tidak tepat (*hoax*) yang masuk ke gawai kita?
3. Bagaimana caranya menggunakan internet untuk mempromosikan hasil jualan saya, seperti pakaian ibu dan anak?
4. Mengapa gojek bisa maju seperti sekarang? Apa memang semuanya karena internet?
5. Kalau kita menggunakan internet untuk berjualan, berarti *handphone* kita bisa untuk banyak kegiatan seperti SMS, telfonan, dan jualan juga ya Bu?

Pertanyaan-pertanyaan di atas merefleksikan ketertarikan mereka terhadap acara sosialisasi dan sekaligus ketertarikan dengan penggunaan *handphone* atau gawai untuk berbagai aktivitas, termasuk berniaga. Mereka baru menyadari, bahwa *handphone* memiliki berbagai fitur dan fungsi yang memudahkan mereka untuk mempromosikan dan memasarkan produk UKM. Berikut beberapa foto yang merepresentasikan pelaksanaan sosialisasi *e-commerce* di Gedung KORPRI Serang, Banten pada 29 Juli 2019.



Foto 1. Penyampaian Materi Presentasi oleh Anggota Tim PKM (Sindy Yulia Putri, S.Pd., M.Si)



Foto 2. Suasana Sosialisasi *E-Commerce*



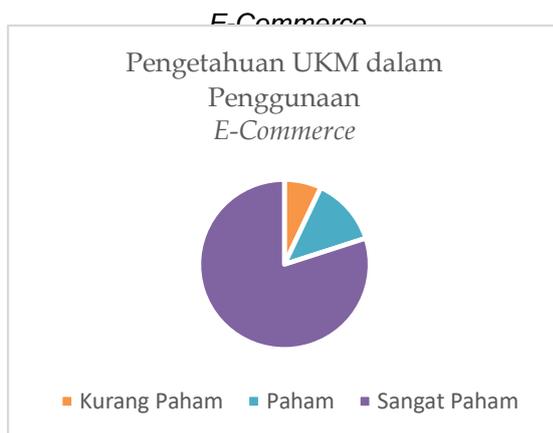
Foto 3. Penyerahan Plakat Ucapan Terima Kasih kepada Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Serang dan Kepala Bidang Usaha Mikro

c. Pengisian Kuesioner Setelah Sosialisasi

Setelah peserta mengikuti kegiatan sosialisasi, mereka menjawab beberapa pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner *google form* dengan bentuk skala likert, seperti (1) Sangat paham,

paham, kurang paham, sangat tidak paham; (2) Sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Hasil kuesioner setelah sosialisasi direpresentasikan melalui grafik berbentuk *pie* di bawah ini.

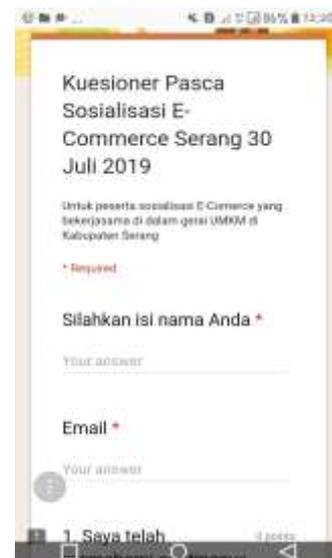
Grafik 1. Pemahaman UKM atas Pentingnya



Grafik 2. Pengetahuan UKM dalam Penggunaan *E-Commerce*

Berdasarkan dua grafik sebelumnya, sejumlah 80% peserta/pelaku usaha UKM memahami betapa pentingnya *e-commerce* dalam operasionalisasi usaha mereka untuk meningkatkan potensi UKM sehingga berdampak pada peningkatan penghasilan/*income* UKM. Sebanyak 84% peserta juga sangat memahami pemanfaatan gawai untuk menggunakan

e-commerce dalam memasarkan produk UKM mereka. Dengan demikian, terjadi peningkatan tingkat pemahaman peserta, dari 78% belum memahami menjadi 84% memahami bagaimana menjalankan usaha secara *online*. Tindak lanjut dari kegiatan sosialisasi *e-commerce* ini adalah pihak Diskoperindag Serang mendatangkan tim IT dari Balai Bisnis Yogya untuk memaparkan lebih detil dan komprehensif mengenai teknis keterlibatan peserta dalam *e-commerce*.



Gambar 2. Laman Kuesioner Setelah Sosialisasi

SIMPULAN

Program PkM ini telah selesai dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan. Program PkM dengan judul "IPTEKS bagi Masyarakat (IbM): Pemberdayaan Ukm Melalui Kemitraan Dengan Pemerintah Kabupaten Serang dalam Kegiatan

Sosialisasi *E-Commerce* merupakan salah satu wujud dharma pengabdian tim dosen Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta dalam berkontribusi untuk peningkatan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku usaha UKM. Program ini telah berkontribusi dalam membantu pelaku usaha UKM untuk menggunakan gawai dan "melek teknologi" ketika mempromosikan produk-produk UKM. Peserta sebagai pelaku usaha UKM telah memahami operasionalisasi gawai untuk meningkatkan intensitas promosi produk UKM mereka agar lebih dikenal di masyarakat dunia nyata maupun dunia maya. Tentu program PkM ini tidak sempurna. Di kemudian hari, tim PkM akan lebih berupaya dalam mengembangkan dan membagi ilmu pengetahuan agar bermanfaat bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta yang telah memberikan dukungan finansial terhadap program PkM dan terima kasih juga kami haturkan untuk Diskoperindag Serang Banten, UKM-UKM Serang, mahasiswa/i yang telah terlibat dalam pelaksanaan PkM ini, dan para supir yang telah mengantarkan kami ke lokus PkM.

REFERENSI

- ASEAN Economic Community Blueprint. ASEAN Secretariat. Jakarta.
- ASEAN Secretariat (2013). "Selected Basic ASEAN Indicators", Jakarta: ASEAN Secretariat, diakses dari http://www.asean.org/images/2013/resources/statistics/Selected%20Key%20Indicators_/table1.pdf (28/05/2013, 20:25).
- Das, Sanchita Basu. (2017). "Mind the Gap: Explaining Implementation Shortfalls in the ASEAN Economic Community." *ISEAS Economics*. Working Paper No. 2017-7.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, "ASEAN Selayang Pandang Edisi ke-20, Tahun 2012", Direktorat Jenderal Kerja Sama ASEAN, Jakarta.
- McClanahan, Paige., et al. (2014). "Taking Advantage of ASEAN's Free Trade Agreements: A Guide for Small and Medium-Sized Enterprises," *International Institute for Sustainable Development*, diakses dari http://www.iisd.org/pdf/2014/ASEAN_guidebook.pdf (23/05/14, 17:46).
- Sulistyastuti, Dyah Ratih and M. Prayoga Permana, "Memperkuat Sektor UKM dalam Merespon Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015", *Policy Brief*

*ASEAN Study Center Universitas
Gadjah Mada: 1*

UMKM di Banten Tumbuh Pesat. 2018,
diakses dari
[https://umkmjogja.id/umkm-di-
banten-tumbuh-pesat/](https://umkmjogja.id/umkm-di-banten-tumbuh-pesat/)

UU No 37 tahun 1999 tentang Hubungan
Luar Negeri

Wawancara dengan Kepala Dinas dan
Kepala Bidang Usaha Mikro
Diskoperindag, Serang, Banten