

**PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI AKUN ORGANISASI BISNIS  
BERBASIS E-COMMERCE  
(Studi Kasus Pada Forum *Online* UKM KSRN Kabupaten Jember)**

Fauziyah

Program Studi Manajemen STIE Widya Gama Lumajang  
[zfauzya@gmail.com](mailto:zfauzya@gmail.com)

**Abstract.** *SMEs empowerment becomes a very important thing in improving the economic sector of the Indonesian nation. Various programs to encourage capacity building of MSMEs are being undertaken jointly by all existing stakeholders. Starting from maximizing the quality of their products to marketing strategies that can reach the community globally, one example is to utilize information and communication technology is increasingly sophisticated with the Internet. The purpose of the research is to know in depth Management of SMEs account organization KSRN Jember District which is in online marketplace Tokopedia and Bukalapak. The benefits of research are expected to provide a reference knowledge to enrich science related to the management of online business accounts that benefit students and research activities in general. This research uses qualitative method using case study approach. Interesting case of this research activity is the perpetrators of SMEs in Jember District make a joint commitment, build a Society Company Building and create an organizational account in several online marketplace to increase sales of their products globally. The results show that the existence of JS Online Forum SMEs KSRN Online account organization Jember able to make them empowered and skilled in terms of marketing online, can reach the market globally, and increase their productivity.*

**Keyword :** *Empowerment of UMKM, Organization account, E-Commerce.*

**Abstrak.** Pemberdayaan UMKM menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan sektor ekonomi bangsa Indonesia. Berbagai program untuk mendorong peningkatan kapasitas UMKM sedang dilakukan bersama-sama oleh seluruh *stakeholder* yang ada. Mulai dari memaksimalkan kualitas produk yang dihasilkan mereka hingga strategi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat secara global, salah satu contohnya adalah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dengan adanya internet. Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui secara mendalam Pengelolaan akun organisasi UKM KSRN Kabupaten Jember yang ada di *online marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Manfaat penelitian yang diharapkan mampu memberikan referensi pengetahuan untuk memperkaya ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengelolaan akun bisnis *online* yang bermanfaat bagi mahasiswa maupun bagi kegiatan penelitian secara umum. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus. Kasus menarik dari kegiatan penelitian ini adalah Para pelaku UMKM di Kabupaten Jember membuat komitmen bersama, membangun *Society Company Building* dan membuat sebuah akun organisasi di beberapa *marketplace online* untuk meningkatkan penjualan produk mereka secara global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan akun organisasi Forum *Online* UKM KSRN Kabupaten Jember mampu menjadikan mereka berdaya dan terampil dalam hal pemasaran secara *online*, dapat menjangkau pasar secara global, dan meningkatkan produktivitas mereka.

**Kata kunci :** *Pemberdayaan UMKM, Akun organisasi dan E-Commerce.*

## PENDAHULUAN

Keberadaan dan peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam menunjang kegiatan ekonomi nasional, terutama dalam mengatasi persoalan kemiskinan, pengangguran, kesenjangan antar sektor, sangat penting dan strategis. Oleh karenanya penguatan terhadap ekonomi skala kecil dan menengah menjadi prioritas menuju terciptanya fundamental ekonomi yang kokoh. Namun dalam merealisasikan potensi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi banyak permasalahan baik secara internal maupun eksternal. (<http://www.riaupos.co>).

Beberapa permasalahan pokok yang dihadapi oleh UKM adalah rendahnya produktivitas yang disebabkan oleh rendahnya Sumber Daya Manusia khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi dan pemasaran. Tetapi secara perlahan, para pelaku UKM berbenah dengan meningkatkan keterampilan mereka, perbaikan manajemen, penataan organisasi serta mengoptimalkan penguasaan teknologi dalam memasarkan produk-produk mereka.

Pemasaran merupakan proses sebuah organisasi atau perusahaan dalam menciptakan sebuah hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggan. Pemasaran juga merupakan gabungan dari seni dan ilmu yang diformulasikan dalam membentuk hubungan yang baik antara konsumen atau pelanggan dengan tujuan organisasi atau perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2008; Kotler dan Keller, 2009).

Di era digital ini, para pelaku UKM harus menguasai teknik-teknik dalam kegiatan perdagangan berbasis *online* atau yang biasa kita sebut *E-Commerce*. Keberadaan *marketplace online* sangat membantu para UKM yang sudah siap *Go digital*. Dengan teknologi informasi dan komunikasi ini, peluang untuk menjalankan bisnis semakin luas, semakin ekonomis, mereka para UKM tidak perlu mengeluarkan biaya iklan yang tinggi seperti perusahaan-perusahaan besar yang mengiklankan produknya melalui media televisi misalnya.

Peluang yang sangat luas, mengingat pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan pengguna Smartphone No.4 sedunia, seperti yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahwa Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Sudah sangat banyak para UKM yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produknya melalui akun di *online marketplace*, seperti tokopedia dan Bukalapak. Tetapi penjualan mereka belum pada angka yang signifikan, disebabkan akun yang dibuat adalah akun pribadi yang mempunyai kelemahan kurangnya intensitas penjual dalam hal mengupdate produk yang dijualnya, sehingga sistem *Search Engine Optimization* (SEO) lambat merespons pencarian produk oleh calon pembeli. Selain itu beberapa hal teknis yang belum dikuasai oleh mereka seperti pemilihan *keyword* sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis *online*. Konsep Pemberdayaan UKM melalui sebuah akun organisasi bisnis yang berbasis E-Commerce mungkin dapat menjadi salah satu solusi dari beberapa permasalahan pokok di atas, khususnya di bidang pemasaran di era digital saat ini.

Seperti yang sudah dilakukan oleh para UKM di Kabupaten Jember. Mereka memiliki akun bersama di berbagai *marketplace* misalnya Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shoopee dan lainnya. Tujuan dibuatnya akun bersama ini adalah untuk memaksimalkan intensitas *uploading* dan *updating* produk yang dijual oleh para pelaku UKM tersebut. Gerakan ini mereka lakukan secara konsisten setiap harinya.

Disusun jadwal tentang siapa saja di antara mereka yang harus melakukan *uploading* dan *updating* produk mereka dan berapa kali jumlah postingan tersebut.

### **KAJIAN TEORI**

Menurut Widjaja (2003:169), **Pemberdayaan masyarakat adalah** upaya meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik di bidang ekonomi, sosial, agama dan budaya.

Konteks nya dalam hal ini adalah Pemberdayaan UMKM dalam menjajakan bisnisnya secara *online*, para pelaku UMKM diberdayakan, dipacu dengan cara ditingkatkan kapasitasnya sehingga mampu bersaing di pasar global dengan produk-produk unggulannya, mengkonspirasi bisnis mereka melalui akun organisasi di beberapa *marketplace* besar di Indonesia, bahkan luar negeri.

Dengan membangun konsep "*Society Company Building*", para UKM mampu membangun perusahaan besar, saling bekerja sama, yang di dalamnya terdiri dari para *socio preneur* yang dapat menggerakkan orang lain yang tidak mampu dalam arti bekerja sama dalam memajukan para pelaku UKM.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus menurut Ahmadi (2014:69) adalah suatu kajian yang rinci tentang satu latar atau subjek tunggal atau tempat penyimpanan dokumen atau suatu peristiwa tertentu. Deny dalam Guba dan Lincoln (1981:370) mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksaminasi intensif atau lengkap tentang suatu segi atau isu ataupun peristiwa suatu latar geografis dalam suatu batasan tertentu.

Penelitian studi kasus menurut Herdiansyah (2009:64) adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu system yang terbatas (*bounded system*) pada satu kasus atau beberapa kasus yang secara mendetail, disertai dengan penggalian data secara mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya akan konteks.

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti disini menggunakan dasar yang pertama yaitu studi kasus kesejarahan organisasi, proses pengelolaan akun organisasi, peningkatan kapasitas melalui diskusi di group WA dan tatap muka. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Organisasi ini berawal dibentuk karena keinginan yang sama dari para pelaku UKM di Kabupaten Jember untuk dapat menjajakan produknya secara online. Sebenarnya sangat mudah ketika dari masing-masing pelaku UKM tersebut membuat akun pribadi kemudian secara perorangan melakukan jual beli secara online.

Dengan semangat untuk membangun *Society Company Building*, yang di dalamnya terdiri dari para *socio preneur* yang dapat menggerakkan orang lain yang tidak mampu dalam arti bekerja sama dalam memajukan para pelaku UKM. Konsep ini didengungkan oleh salah satu pelaku UKM Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember bernama M.Imron Pribadi yang merupakan Ketua Komunitas Seller Reseller Nasional (KSRN) Kabupaten Jember. Organisasi ini dibentuk atas dasar komitmen yang kuat untuk mewujudkan kemakmuran yang adil dan merata di Negara Tercinta Indonesia. Mereka meyakini bahwa kewiraswastaan atau entrepreneurship di bidang industry ekonomi kreatif dengan multi sektor adalah salah satu upaya mencapai cita-cita luhur untuk memakmurkan Nusa dan Bangsa

Indonesia, yang berazaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. disamping usaha-usaha lain yang masih banyak sekali jumlahnya dilaksanakan secara ulet, teratur, berencana dan dengan penuh kebijaksanaan untuk mencapai cita-cita kesejahteraan hidup adil dan makmur. Dengan wadah ini diharapkan bersama para UMKM Indonesia mampu mengisi system pemasaran global yang dibuat oleh negara-negara maju, sehingga kita para UMKM Indonesia dengan cepat dan tanggap *melek digital*.

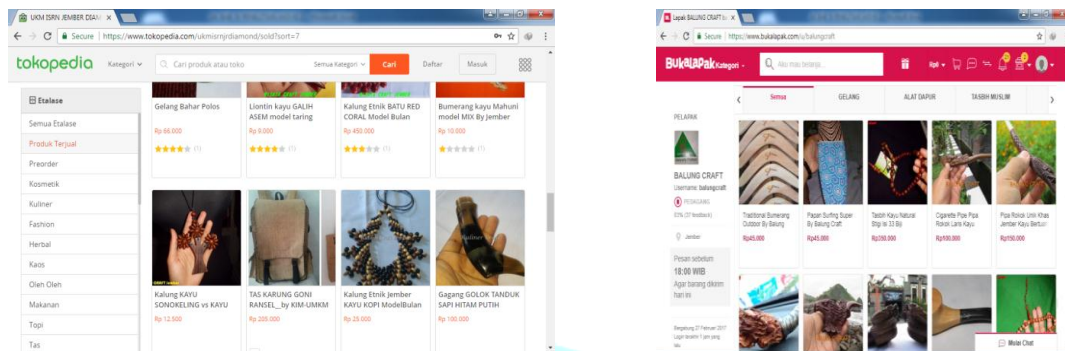
*Society company building* merupakan program pembuatan *company* / perusahaan yang berbasis sosial, penerapannya belum ada di Indonesia berasal dari negara-negara komunis seperti Cina dan Eropa. Konsep ini menerapkan bagaimana kekuatan sosial membuat gerakan *couple power business* yang digerakkan oleh pelaku ekonomi kreatif di tingkat bawah. Sehingga ketika ini menjadi kekuatan besar, nantinya ini akan mendominasi dan mampu mengalahkan kekuatan bisnis negara, bisnis kapitalis atau bisnis apapun lainnya akan ditabrak oleh bisnis berkonsep ini. Karena jika semua anggota bisnis berkonsep ini sudah memiliki pendapatan, mereka tidak akan terpengaruh oleh kekuatan apapun, politik, pemerintah, budaya, termasuk intimidasi dalam bentuk apapun. Konsep ini bertolak belakang dengan azas kapitalis liberalis yang sekarang sedang merajai di negeri ini, masing-masing perorangan akan melakukan apapun untuk memperkaya diri mereka sendiri, dengan tidak memperhatikan kepentingan sosial.

Konsep *Society Company Building* akan melahirkan *Sociopreneur* atau *Intelegensipreneur*, termasuk *enterpreunership- enterpreunership* yang berbasis UKM. Konsep konspirasi bisnis yang dianut oleh akun KSRN ini, bermaksud bahwa bisnis harus direkayasa, dimulai dari cara membuat pasar baru, cara mengendalikan pasar, cara membuat gelombang pasar. UKM KSRN melakukan praktik ini di akun KSRN ini.

Program konspirasi ini sebenarnya tidak disukai oleh *market place* lainnya, karena tidak membeli iklan dan produk mereka, bisa dikatakan tandingan dari mereka, karena merupakan user-user pelaku UKM yang melakukan konspirasi bisnis di tempat mereka. Organisasi ini dibentuk melalui rapat musyawarah pada tanggal 11 Nopember 2017 bertempat di salah satu hotel di Kabupaten Jember. Dengan beberapa agenda pembahasan Anggaran Dasar (AD) dan Aturan Rumah Tangga (ART) kemudian akan ditetapkan dan dicatat di Akta Notaris setempat.

AD-ART Komunitas *Seller* dan *Reseller* Nasional (KSRN) Kabupaten Jember berisi pasal-pasal di antaranya tentang ketentuan Nama organisasi, waktu didirikan, tempat kedudukan dan lambang organisasi. Selain itu azas dan landasan serta maksud dan tujuan didirikannya organisasi ini. Salah satu maksud dan tujuan dari pendirian organisasi ini adalah upaya menyatukan seluruh para pelaku bisnis dibidang UMKM, Ekonomi kreatif serta *seller reseller* Indonesia untuk membuat, menyusun, membangun sebuah sistem pemasaran *digital marketing* yang bisa mencapai 5 benua. Bentuk kongkrit dari maksud dan tujuan ini adalah membentuk sebuah akun organisasi di beberapa *marketplace online* seperti Toko Pedia dan Bukalapak.

Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa keberadaan Akun Organisasi KSRN di beberapa *market place* membawa dampak positif berupa meningkatkannya penjualan produk anggota KSRN Kabupaten Jember. Selain itu peningkatan kapasitas dalam mengelola akun organisasi dilakukan melalui bimbingan teknis yang dilakukan secara rutin setiap minggunya, materi yang disampaikan antara lain strategi-strategi pemasaran online berupa penggunaan *keyword-keyword* efektif dalam proses *posting* dan *updating* produk.



**Gambar 2.**  
**Produk UKM KSRN di Tokopedia dan Bukalapak**  
 Sumber : tokopedia.com dan bukalapak.com

## PENUTUP

### Simpulan

Berikut beberapa kesimpulan yang diambil dari kegiatan penelitian ini :

1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, dapat membawa dampak positif bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dari penjualan produknya.
2. UKM di Indonesia seharusnya tidak hanya sebagai produsen industri kreatif, tetapi harus berdaya dengan menguasai pasar dengan cara mahir tentang teknis strategi pemasaran digital.
3. Variasi produk UKM KSRN harus diciptakan untuk menghindari kejenuhan pasar. Selain itu kualitas terbaik dari produk yang diciptakan harus diutamakan, karena konsumen kini semakin cerdas.
4. Kontinuitas dalam menjalankan bisnis *online* (*posting* dan *updating* produk) menjadi hal yang mutlak dan harus tetap terjaga, tanpanya eksistensi akun organisasi UKM KSRN tidak akan terwujud.

### Saran

Atas hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka diberikan saran-saran kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi para UKM Anggota KSRN ; memperbanyak variasi produk, terutama produk-produk kreatif, membuat target minimal *posting* dan *updating* produk setiap harinya, dan tentunya agar dilaksanakan target tersebut, karena salah satu optimalisasi fungsi SEO adalah produk mana yang terus dilakukan *posting* dan *updating*.
2. Bagi pemerintah ; membangun infrastruktur tentang Sistem pemasaran digital UMKM secara menyeluruh, mulai dari regulasi hingga implementasi di lapangan.
3. Bagi masyarakat ; cintai produk dalam negeri dengan membeli produk-produk kreatif para UKM di seluruh Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta

- Bogdan, R.C & Biklen, S.K. (1992) *Qualitatif Research for Education, An Introduction to Theory and Methods*. Boston : Allyn & Bacon
- Guba, E.G dan Lincoln, Y.S. (2005). *Competing Paradigms in Qualitative Research*. Dalam Denzin, N.K dan Lincoln, Y.S. (Eds). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks. CA : Sage Publication
- Gunawan, Iman. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Sudaryanto, Ragimun dan Rahma Rina Wijayanti. 2012. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. E-Jurnal UIN Jakarta. Vol. 4 No. 10 Tahun 2012 : 3012-3044
- Shabur Miftah, Maulana, Heru Susilo dan Riyadi. 2015. *Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Vol 13 No. 2. September 2015 : 123-134
- Herdiansyah, Haris. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba humanika : Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Becoming The Marketing Company*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Kotler dan Amstrong, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan jilid 1, Erlangga: Jakarta
- Kartasasmita, Ginjar 1995. *Pemberdayaan Masyarakat Sebuah Tinjauan Administrasi Pidato Pengakuan Jabatan Guru Besar Dalam Ilmu Administrasi Pada Fakultas Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Miles Matthew B. Huberman Michael A. (1984). *Qualitatif Data Analysis A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications, Beverly Hills : London
- Mubarok, Mufti. 2013. *Manajemen Praktis Kewirausahaan*. Graha Pustaka Media Utama : Surabaya
- Raharjo, M. 2013. *Analisis Data Penelitian Empirik (Sebuah Pengalaman Empirik)*. Gramedia : Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sumaryadi, I Nyoman, 2005. *Perencanaan Pembangunan Daerah Otonom dan Pemberdayaan Masyarakat*. CV. Citra Utama, Jakarta