

Jurnal Artikel

**WORKSHOP PEMANFAATAN DIGITAL PLATFORM
UNTUK MENINGKATKAN EKSPOR USAHA MIKRO, KECIL DAN
MENENGAH**

Yanuar Rahmadan^{1*}, Sheila Silvia Permatasari², Virgo Simamora³, Endyastuti Pravitasari⁴

¹Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

²Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

^{3,4}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

¹yanuar.rahmadan@uta45jakarta.ac.id, ²sheila.permatasari@uta45jakarta.ac.id,
³virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id, ⁴endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id

*Corresponding author – Email : yanuar.rahmadan@uta45jakarta.ac.id

Artikel Info - : Received :

; Revised :

; Accepted:

Abstrak

Tujuan utama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah RT 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara adalah untuk meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM di terkait pentingnya pemanfaatan *digital marketing* bagi UMKM. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode loka karya (*workshop*) dibagi kedalam empat sesi dimana pada masing-masing sesi diberikan materi yang berbeda-beda. Pada keseluruhan sesi, termasuk sesi tentang pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan ekspor UMKM, narasumber yang menjadi pemateri berasal dari Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Hal ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang harus terus berjuang di tengah kondisi ekonomi negara dan dunia yang semakin tidak menentu pasca pandemi Covid-19 dan konflik di Ukraina. Salah satu hasil temuan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian pada sesi keempat yaitu kurangnya pengetahuan dari pelaku UMKM di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara terkait platform digital untuk ekspor barang-barang milik UMKM. Sehingga, dengan adanya penyampaian informasi kepada peserta loka karya terkait *platform e-commerce* khusus untuk ekspor barang-barang UMKM, diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara untuk dapat melakukan ekspansi pasar.

Kata kunci: Ekspor, UMKM, Platform Digital

Abstract

The main purpose of the community outreach program at RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara is to improve the knowledge and information sharing to the MSMEs regarding the importance of digital marketing. The community outreach program used workshop method and divided the program into four different sessions. The workshop was carried out by lecturers from Universitas 17 August 1945 Jakarta. The workshop was specifically intended for the MSMEs as they keep struggling in the midst of uncertain economic condition post Covid-19 pandemic and the Ukraine conflict. One of the findings is that there is lack of information among the MSMEs in RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta regarding the existence of digital platform specifically designed for MSMEs products to be exported to other countries. The workshop aimed to help MSMEs in Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara to expand their market outside Indonesia..

Keywords: Export, MSMEs, Digital Platform

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah menetapkan target optimis terkait pertumbuhan kontribusi ekspor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di tahun 2024. Dikutip dari laman CNBC Indonesia, Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Teten Masduki menyatakan “*Target kita untuk di 2024 itu 17% ekspor UMKM bisa tercapai.*” (Anam, 2022). Target angka 17 persen ini didasarkan pada hasil total ekspor di tahun 2022 yang berada di 15.65 persen dimana masih lebih rendah bila dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia, seperti Korea Selatan sebesar 19.7 persen, Malaysia sebesar 17.3 persen dan Thailand sebesar 28.7% (Prodjo, 2022).

Rendahnya kontribusi ekspor UMKM Indonesia disebabkan oleh beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia, diantaranya: (1) pengetahuan yang terbatas terkait digitalisasi, (2) keengganan untuk merubah proses bisnis, (3) kurangnya sumber daya manusia yang familiar dengan teknologi digital, (4) kolaborasi antara pemerintah dan *platform* digital, dan (5) sulitnya menjangkau pelaku UMKM yang sedang membutuhkan bantuan (Adrian, 2018; Economic Research Institute for ASEAN and East Asia, 2019). Guna menghadapi tantangan tersebut, UMKM di Indonesia diberikan beberapa program stimulus oleh Pemerintah guna mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan potensi dan produktivitasnya. Salah satunya yakni dengan didorong untuk bergabung dalam berbagai *platform* perdagangan elektronik. Selain itu diberikannya pelatihan, promosi, penyaluran pinjaman dari Bank serta penempatan produk-produk UMKM dalam *e-catalog* pengadaan pemerintah (“Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal”, 2021).

Permasalahan yang dimiliki oleh pelaku UMKM untuk bisa berkontribusi terhadap ekspor, bisa jadi berbeda-beda menyesuaikan beberapa factor seperti lokasi usaha UMKM, sektor usaha UMKM, skala usaha UMKM, dan sebagainya. Sebagai contoh pada studi yang dilakukan terhadap UMKM di kampung UMKM Digital Skoci di Bandung dan Trusmi di Cirebon, didapatkan bahwa UKM mengalami (1) kesulitan dalam mengakses internet akibat keterbatasan infrastruktur ICT, (2) kendala dalam proses produksi untuk mendapatkan bahan baku, tenaga kerja yang terampil serta dalam pengelolaan *inventory*, serta (3) belum dapat menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan masih menggunakan sarana promosi secara *offline*, keterbatasan informasi tentang produk dari UKM, serta belum adanya komunitas sehingga sulit untuk melakukan pengembangan usaha (Slamet et all, 2016). Bahkan, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 17 Tahun 2013 mengenai pelaksanaan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terkait adanya kewajiban usaha kecil melakukan pencatatan akuntansi secara baik juga menambah permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Putra, 2022).

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di Indonesia yakni dengan melakukan integrasi yang komprehensif kepada ekosistem digital. Hal ini sejalan dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai angka 73.7 persen dari total penduduk tahun 2022 (Annur, 2022). Meskipun tingkat penetrasi internet yang sudah semakin besar, namun berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa per Juni 2021, hanya sebanyak 25.92 persen dari pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan *platform e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2021). Oleh karena itu dibutuhkan usaha untuk bisa

meningkatkan angka penggunaan *platform e-commerce* terlebih bila pelaku UMKM ingin menyoar pasar luar negeri.

2. METODE KEGIATAN

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode loka karya (*workshop*). Loka karya ini bagian dari kegiatan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Kelompok 3 Kelas Sore yang berlokasi di wilayah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh beberapa dosen yang berasal dari Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang berasal dari beberapa program studi yakni program studi Ilmu Administrasi Bisnis, program studi Bisnis Digital, dan program studi Ilmu Hubungan Internasional.

Selain itu, dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan akan membantu masyarakat di Kelurahan Kalibaru untuk mendapatkan ilmu dan pengetahuan terkait pemanfaatan digital marketing bagi pelaku UMKM. Kerangka pemecahan masalah secara prosedural yang digunakan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam bagian pendahuluan yaitu : (1) melakukan analisa kebutuhan praktis dan strategis bagi pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara guna mendukung program Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia meningkatkan kontribusi ekspor pelaku UMKM di tahun 2024 menjadi 17 persen; (2) merumuskan rancang bangun pola strategi yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan terkait pemanfaatan *digital marketing*; (3) merancang loka karya yang sesuai dengan kebutuhan UMKM yang telah disebutkan.

Loka karya terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, Tahap Perencanaan. Dalam tahap ini, dilakukan studi literatur dan kepustakaan untuk menganalisa

masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di daerah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara dimana penyebaran informasi dan pengetahuan masih terbatas dikarenakan kondisi Masyarakat yang mayoritas merupakan nelayan dan istri nelayan yang membuka beberapa usaha baik secara *online* maupun *offline*. Tahapan Kedua, yaitu tahap persiapan. Dalam tahap ini, tim penanggung jawab loka karya mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan pada loka karya ini, dimulai dari persiapan materi, melakukan koordinasi dengan mahasiswa yang sedang melakukan KKN terjadi jadwal pelaksanaan loka karya, peserta sosialisasi dan loka karya, penyediaan peralatan dan perlengkapan guna terselenggaranya kegiatan loka karya, dan sebagainya. Ketiga, tahap Pelaksanaan. Kegiatan dilaksanakan secara langsung atau tatap muka sebanyak 1 (satu) kali pertemuan dengan tema “Edukasi Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM”. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode ceramah serta dilanjutkan dengan sesi diskusi.

Kegiatan loka karya mengenai “Edukasi Pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM” dilaksanakan 4 (empat) sesi pertemuan pada hari yang sama :

Hari/tanggal : Sabtu, 19 Agustus 2023
Waktu : 09.00-11.30 WIB
Tempat : Kantor Sekretariat RW 10,
Kelurahan Kalibaru,
Kecamatan Cilincing,
Jakarta Utara

3. PELAKSANAAN KEGIATAN

A. HASIL DAN PEMBAHASAN

Loka karya tentang “Edukasi Pemanfaatan *Digital Market* bagi UMKM” merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan di Kantor Sekretariat RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara.

Kegiatan loka karya ini dilakukan dalam 1 (satu) hari yang dibagi kedalam 4 (empat) sesi. Kegiatan dibuka dengan sambutan yang dilakukan oleh Ketua RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Berikut rincian sesi yang dilakukan:

Tabel 1. Rangkaian Acara Loka Karya

Waktu	Tema Sesi	Pemateri
09:00 – 09.45	<i>E-Payment dan Hacking</i>	Dr. Virgo Simamora, M.BA.
09.45 – 10.30	Peluang Pemanfaatan Sosial Media sebagai Alat Digital Marketing	Sheila Silvia Permatasari, S.Tr.A.B., M.BA.
10.30 – 11.15	Ulasan Konsumen	Endyastuti Pravitasari, M.BA.
11.15 – 11.30	Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM	Yanuar Rahmadan, S.IP., M.A.

Berikut adalah dokumentasi foto kegiatan loka karya ketika sesi ke-4 dalam penyampaian materi berjudul “Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM” dalam rangkaian tema besar loka karya “Edukasi Pemanfaatan *Digital Market* bagi UMKM”.



Gambar 1. Penyerahan Plakat Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta kepada Ketua RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing

Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 1 merupakan dokumentasi saat sesi pembukaan loka karya sekaligus penyerahan plakat UTA’45 Jakarta yang diwakilkan oleh Dr. Virgo Simamora, M.BA. selaku perwakilan tim pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Plakat diserahkan kepada Ketua RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara.



Gambar 2. Penyampaian Materi tentang Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM

Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 2 menunjukkan saat penyampaian materi sesi ke-4 dengan judul “Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM” yang disampaikan oleh Bpk. Yanuar Rahmadan, S.IP., M.A. dari program studi Ilmu Hubungan Internasional. Dengan memulai materi berlandaskan permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM di Indonesia dengan mengambil beberapa studi kasus di wilayah Jawa Barat dan Jawa Tengah. Selanjutnya diberikannya data kontribusi ekspor UMKM Indonesia yang masih rendah bila dibandingkan dengan kontribusi ekspor UMKM di Tiongkok, Thailand, Jepang, Malaysia dan Singapura.



Gambar 3. Penyampaian Materi tentang Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM

Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar 3 juga menunjukkan proses penyampaian materi yang lebih spesifik terkait dua contoh *platform digital* dimana pemerintah Indonesia bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk bisa memasarkan hasil UMKM ke luar negeri.



Gambar 4. Foto Bersama di Akhir Sesi Loka Karya dengan seluruh Pembicara dan Peserta

Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2023

Gambar diatas merupakan dokumentasi pada sesi foto bersama di akhir acara loka karya. Terlihat perwakilan pelaku UMKM di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara sangat antusias untuk mengikuti kegiatan loka karya.

B. TEMUAN

Salah satu temuan yang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, bahwa mayoritas belum memanfaatkan pemasaran melalui *digital platform*, baik melalui *platform e-commerce* maupun media sosial. Baru beberapa pelaku usaha yang memanfaatkan sosial media seperti Tiktok dan Facebook. Ada pelaku usaha yang juga telah memanfaatkan *platform e-commerce* Tokopedia. Meskipun demikian, pelaku usaha tersebut mengaku belum mendapatkan manfaat yang maksimal ketika menggunakan *platform digital* tersebut.

Selain itu, temuan lain yang juga didapatkan bahwa belum ada satupun pelaku usaha yang telah melakukan kegiatan ekspor produk yang mereka buat. Hal ini dikarenakan masih kurangnya informasi yang pelaku usaha miliki terkait prosedur dan *platform digital* yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk bisa memasarkan produknya ke pasar luar negeri. Salah satu *platform digital* yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM secara umum yakni IDN Store, Indomatjar, dan Goorita.com (Miftahudin, 2022). Salah satu upaya dari pemerintah yakni, melalui Kementerian Perdagangan, melalui kegiatan loka karya yang bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, ID Seed, Goorita, dan Accelerice.

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didapatkan fakta bahwa seluruh peserta belum mendapatkan informasi perihal *platform digital* tersebut yang bisa meningkatkan pangsa pasar para pelaku UMKM di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara. Padahal, *platform e-commerce* ini diluncurkan sebagai respon pemerintah atas kondisi pasar Indonesia yang digempur oleh barang-barang dari luar negeri yang dijual melalui *platform e-commerce* (Ilmie, 2021). *Platform e-commerce* seperti IDN Store, Indomatjar, serta Goorita.com ini bisa dimanfaatkan

oleh pelaku UMKM di Indonesia untuk memasarkan produk hasil mereka. Terlebih, pelaku UMKM bisa menyoal pekerja migran di negara-negara yang memiliki jumlah tenaga kerja asal Indonesia yang besar seperti di Hong Kong, Taiwan, Malaysia dan Saudi Arabia.

Melihat kondisi di lapangan bahwa Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing mayoritas merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang hasil laut seperti ikan asin, dll, maka tentu *platform digital* ini sangat bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Kelurahan Kalibaru. Bahkan menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 bahwa Jepang, Tiongkok, dan Hong Kong menjadi tiga negara tujuan utama ekspor ikan asin dari Indonesia (Rizaty, 2022). Sehingga hal ini bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha ikan asin di Kelurahan Kalibaru untuk ikut andil bagian dalam kegiatan ekspor ikan asin dengan tujuan tiga negara tersebut dengan memanfaatkan *platform e-commerce* seperti IDN Store, Indomatjar maupun Goorita.com.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di wilayah RW 10 Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara, khususnya pada sesi kedua dengan judul presentasi “Pemanfaatan Platform Digital untuk Meningkatkan Ekspor UMKM” adalah masih belum tersebarinya informasi mengenai peluang ekspor yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM melalui *platform e-commerce* seperti IDN Store, Indomatjar maupun Goorita.com. Sehingga, melalui kegiatan loka karya dengan mengambil tema besar “Edukasi Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM” sangat perlu dilakukan mengingat temuan tersebut. Fakta di lapangan bahwa masih belum banyak pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kalibaru, Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara yang memanfaatkan *platform digital*, baik *platform e-commerce* maupun media sosial, sehingga membuat potensi pasar yang

didapatkan oleh pelaku usaha masih sangat terbatas karena mengandalkan *channel* pemasaran melalui *offline* saja. Padahal, pasar bisa didapatkan dengan lebih luas dengan adanya penggunaan *platform digital*, salah satunya dengan penggunaan *digital marketing*. Sehingga, pelaku UMKM bisa mengembangkan target pasarnya saat ini hingga bisa merambah ke pasar luar negeri.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Jurnal Ilmiah :

- Adrian, M. A. (2018). Empowerment Strategies of Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) to Improve Indonesia Export Performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2(4).
- Economic Research Institute for ASEAN and East Asia. (2019). *Study on MSMEs Participation in the Digital Economy in ASEAN: ERIA and ASEAN*.
- Putra, R.R., Islami, P., dan Khalisa, S. N. (2022). Workshop Laporan Keuangan Sederhana Sesuai SAK E-MKM Terhadap UMKM Griya Batik Nirmala. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 2(2). Doi: <https://doi.org/10.52447/jpn.v2i2.6573>
- Slamet, R. et all. (2016). Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2).

- Internet (karya individual):

- Anam, K. (2022). Menteri Teten Optimis Kontribusi Ekspor UMKM 17% di 2024, available at <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20221215152343-25-397256/menteri-teten-optimis-kontribusi-ekspor-umkm-17-di-2024>

- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022, available at <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik E-Commerce 2021, , available at <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Ilmie, M. I. (2021). IDNStore diluncurkan, platform e-dagang global Indonesia pertama, available at <https://www.antaranews.com/berita/1946264/idnstore-diluncurkan-platform-e-dagang-global-indonesia-pertama>
- Miftahudin, H. (2022). Kemendag Dorong Pelaku Usaha Manfaatkan E-Commerce Demi Masuk Pasar Global, available at <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/VNngnBab-kemendag-dorong-pelaku-usaha-manfaatkan-e-commerce-demi-masuk-pasar-global>
- “*Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal*”. (2021), available at <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>
- Prodjo, W. A. (2022). Tahun 2024, Pemerintah Targetkan Kontribusi Ekspor UMKM Tembus 17 Persen, available at <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/17/090000283/tahun-2024-pemerintah-targetkan-kontribusi-ekspor-produk-umkm-tembus-17-persen?page=all>
- Rizaty, M. A. (2022). 8 Negara Tujuan Utama Ekspor Ikan Asin Indonesia, Mana Saja?, available at <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/8-negara-tujuan-utama-ekspor-ikan-asin-indonesia-mana-saja>