

## IPTEK bagi Kelompok Pengolah dan Pemasar Perikanan dalam Peningkatan Pemasaran Perikanan di Kabupaten Bantul

<sup>1</sup>Supriyanto dan <sup>2</sup>Oktiva Anggraini

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, <sup>2</sup>Prodi Ilmu Administrasi Negara, FISIPOL  
Universitas Widy Mataram  
E-mail: [waskito63@gmail.com](mailto:waskito63@gmail.com)

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kewirausahaan dan pemahaman e-commerce anggota kelompok pemasar dan pengolah ikan di kabupaten Bantul. Pre survey menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat pesisir belum secara kreatif memanfaatkan potensi ikan menjadi diversifikasi makanan yang memiliki daya jual tinggi. Pemasaran hasil olahan perikanan masih terbatas di tingkat lokal, sebagian kecil dipasarkan keluar kabupaten Bantul. Kegiatan ini sebagai salah satu solusi yang ditawarkan tim pengabdian untuk mengatasi kesenjangan pemahaman teknologi informasi di kalangan kelompok pemasar dan pengolah ikan serta rendahnya ketrampilan pemasaran dan kewirausahaan mereka. Metode pelaksanaannya meliputi ceramah, diskusi, praktik dan evaluasi. Model pendekatan yang dilakukan pada program aksi meliputi: 1) Model Partisipatory Rural Appraisal (PRA); 2) Model Entrepreneurship Capacity Building (ECB); dan 3) Model Teknologi Transfer (TT). Selain itu, juga dilakukan program advokasi pendampingan dan pertemuan berkala. Hasil pelaksanaan :1) Program Pengabdian memberi manfaat ekonomis integrated marketing komoditas olahan ikan 2) Metode pendampingan cukup efektif oleh peserta terutama dalam mengenalkan e-commerce. Peserta menyadari bahwa e-commerce bukan semata untuk menunjang pemasaran namun juga untuk pencarian bahan baku, memetakan pasar, mengendalikan stabilitas harga dan memperluas jaringan bisnis.

**Kata Kunci:** e-commerce, kelompok pemasar perikanan, pengolah ikan, teknologi informasi.

### A. PENDAHULUAN

#### 1. Analisis Situasi

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UMKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif.

Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui: (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang profesional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Nisa, 2015).

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya: (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini, promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya.

Dengan berjalannya waktu, secara kuantitas UMKM terus meningkat akan tetapi belum didukung oleh kinerja yang baik karena adanya sejumlah kelemahan, seperti: manajemen keuangan yang masih rendah, lemahnya ketrampilan SDM, akses permodalan terbatas, sarana produksi minim (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012) dan keterbatasan pemanfaatan Teknologi Informasi pada UKM (Nuvriasari dan Sumiyarsih, 2013).

Fenomena tersebut juga ditemukan sewaktu *pre-survey* pengabdian di Kabupaten Bantul, yang tengah mendorong kinerja UMKM, termasuk UMKM perikanan di pesisir. Saat ini terdapat sekitar 200 lebih UMKM perikanan, tersebar di tujuh TPI Bantul, menghasilkan produk olahan perikanan yang dapat menopang industri pariwisata setempat. Saat ini perkembangan UMKM perikanan mengalami sejumlah tantangan dikarenakan semakin ketatnya persaingan di bidang industri perikanan dan kemampuan yang terbatas untuk memperluas jangkauan pemasaran. Untuk itu perlu adanya berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja usaha agar mampu memperkuat dan meningkatkan taraf perekonomian warga pesisir.

Mayoritas masyarakat pesisir belum secara kreatif memanfaatkan potensi ikan menjadi diversifikasi makanan yang memiliki daya jual tinggi. Pada umumnya nelayan pesisir Bantul lebih senang menjual hasil tangkapannya langsung kepada pengepul. Pemasaran hasil produksi UMKM perikanan masih terbatas di Yogyakarta meskipun ada sebagian kecil pengrajin yang telah berhasil menembus pasar di luar kota Yogyakarta. Meskipun potensi Desa pesisir Bantul telah dimanfaatkan akan tetapi masih terdapat sejumlah peluang di daerah tersebut yang belum dikelola secara serius oleh para pelaku usaha khususnya terkait dengan aspek pemanfaatan teknologi informasi, pengelolaan kinerja usaha dan pemasaran.

Salah satu langkah yang telah ditempuh oleh pengusaha perikanan dan pemasar ikan guna memajukan usahanya yakni melalui pembentukan Paguyuban Mino Bahari Bantul. Kelompok binaan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul ini pengusaha mulai terlibat dalam kegiatan-kegiatan pameran, studi banding, pelatihan-pelatihan peningkatan skill ketrampilan pengolahan ikan yang diselenggarakan di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta. Kegiatan pameran ini ditujukan untuk memperkenalkan berbagai produk-produk olahan karya para pengusaha.

Terkait dengan pemanfaatan IT, berdasarkan hasil penelitian Nuvriasari dan Hadiyati (2008) dalam proses bisnis internal terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi pada UMKM di DIY masih terdapat 38,3% pelaku UMKM yang belum menggunakan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan

bisnis mereka dan terdapat 18,3% pelaku UMKM yang ingin menggunakan tetapi terkendala pada permasalahan dana untuk pengadaan piranti teknologi informasi. Dalam pemanfaatan internet untuk memasarkan produk dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM (43,3%) belum memanfaatkan piranti tersebut untuk memasarkan hasil produknya. Di samping itu sebagian besar pelaku UMKM (71,7%) belum memanfaatkan internet untuk mencari informasi pasar. Sebagian besar pelaku UMKM (75%) belum memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan pemasok maupun pelanggan.

Di kalangan pelaku UMKM perikanan, saat ini masih sangat sedikit yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka dan masih sangat bersifat sederhana. Terlebih dengan kondisi perubahan lingkungan bisnis yang berkembang saat ini dan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan cepat. Berbagai produk olahan dari ikan yang mereka produksi, sebagian besar terserap untuk kebutuhan daerah setempat, menopang kebutuhan cinderamata wisatawan dan baru sebagian kecil dipasarkan di luar Yogyakarta. Dalam pemasarannya belum bertumpu pada *e-commerce*. Hanya beberapa saja yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam taraf yang masih sangat sederhana (*early adopter*) seperti pencarian informasi melalui internet, penggunaan e-mail untuk berkomunikasi. *Pre-survey* menunjukkan bahwa sebetulnya mereka menginginkan untuk mempelajari teknologi informasi lebih dalam. Terkendala oleh biaya, waktu, kesibukan bekerja sehingga UMKM perikanan di kabupaten Bantul belum menerapkan *e-commerce*. Dalam pertemuan Paguyuban Projo Mino, suatu paguyuban polahsar (kelompok pengolah dan pemasar) dan perikanan di Kabupaten Bantul Mei 2016, terungkap pentingnya pemahaman *e-commerce* bagi pelaku bisnis. Dengan penerapan *e-commerce* mereka akan mendapatkan informasi pasar yang lengkap dan akurat sehingga dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usaha yang tepat dan memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasaran.

Dengan pengimplementasian *e-commerce* dalam mendukung kegiatan bisnis UMKM juga diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UMKM. Keberadaan dan motivasi yang tinggi dari UMKM untuk lebih meningkatkan kinerja usahanya serta kesediaan untuk memanfaatkan sistem informasi dan teknologi informasi akan sangat mendukung dalam penerapan *e-commerce* dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Berangkat dari persoalan di atas menarik kiranya pengabdian melalui proposal ini bermaksud mengenalkan pentingnya aplikasi *e-commerce* yang dapat mendukung penguatan kelembagaan UMKM perikanan melalui *e-commerce* di wilayah pesisir di Kabupaten Bantul. Di samping itu, memberikan masukan kepada instansi terkait tentang pentingnya penerapan sistem informasi yang tepat dalam pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat pesisir.

## 2. Tujuan Pengabdian:

- a. Untuk mengenalkan pentingnya aplikasi *e-commerce* yang dapat mendukung penguatan kelembagaan UMKM perikanan melalui *e-commerce* di wilayah pesisir di Kabupaten Bantul.
- b. Untuk memberikan masukan kepada instansi terkait tentang pentingnya penerapan sistem informasi yang tepat dalam pengembangan kegiatan ekonomi masyarakat pesisir.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *E.commerce* dan UMKM

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini, promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya.

Dengan berjalannya waktu, secara kuantitas UMKM terus meningkat akan tetapi belum didukung oleh kinerja yang baik karena adanya sejumlah kelemahan, seperti: manajemen keuangan yang masih rendah, lemahnya ketrampilan SDM, akses permodalan terbatas, sarana produksi minim (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012) dan keterbatasan pemanfaatan Teknologi Informasi pada UKM (Nuvriasari dan Sumiyarsih, 2013).

Penggunaan *e-commerce* masih dianggap sebagai barang mewah di kalangan UMKM. Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai perluasan jaringan sosial di masyarakat makin meluas, artinya dalam menerapkan teknologi sebetulnya masyarakat Indonesia telah mulai akrab. Total pengguna *Facebook* di Indonesia saat ini sebesar 42.272.040 dengan total pengguna *internet* sebesar 55.000.000 pada tahun 2011, hal ini berarti sebesar 76,86% pengguna *internet* di Indonesia memiliki *Facebook*. Bukan hanya *Facebook* saja yang memiliki pertumbuhan yang mengesankan. *Twitter* juga memiliki andil dalam melonjaknya pengguna *internet* di Indonesia. *Social network* berlambang burung ini juga memiliki *user* yang cukup banyak di Indonesia. Berdasarkan penelitian SemioCast ([www.semioCast.com](http://www.semioCast.com)), lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris memaparkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima dalam pemilik akun terbanyak di dunia. Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun ±19.500.000. Peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat jumlah akun sebesar ±107.700.000, posisi kedua diduduki Brazil dengan ±33.300.000 akun, Jepang di posisi ketiga dengan ±29.900.000 akun, dan *United Kingdom* yang berhasil berada di posisi keempat dengan ±23.000.000 akun. Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa proses bisnis dengan menggunakan *e-commerce* di Indonesia sangatlah menjanjikan. Belakangan ini, mulai banyak bermunculan *on-line shopping* di Indonesia, baik melalui *website* yang mereka bangun sendiri, melalui *Facebook*, *Twitter*, dan media *on-line* yang lainnya. Para pelaku usaha memasarkan produk mereka melalui *social media* tersebut, hal ini sungguh efektif dalam menggaet pembeli, mereka tidak perlu membuang banyak uang untuk biaya pemasaran, hanya dengan *social media* mereka dapat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia bahkan secara global. Tidak terkecuali dalam memasarkan produk-produk olahan dan perikanan atau hasil paskapanen perikanan, bisnis dengan cara *on-line* akan sangat menjanjikan dan perlu dikenalkan di kalangan pembudidaya dan pengolah pemasar ikan.

*Electronic commerce (e-commerce)* menggambarkan proses membeli, menjual, mentransfer atau bertukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. *E-business* memiliki pengertian yang lebih luas lagi. Selain membeli dan menjual barang/jasa, *e-business* juga mengacu pada pelayanan konsumen, kolaborasi dengan patner bisnis dan melakukan transaksi elektronik dalam sebuah perusahaan (Rainer dan Cegilski, 2011).

O'Brien dan Marakas (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai perubahan atas *shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments* dari pelanggan kepada perusahaan dan dari perusahaan kepada pemasoknya. *E-Commerce* merupakan proses jual beli barang/jasa secara elektronik yang melibatkan transaksi dengan menggunakan *internet*, jaringan,

dan teknologi digital lainnya. *E-business* termasuk aktivitas manajemen internal perusahaan dan koordinasi dengan pemasok dan rekan bisnis yang lain. *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-Business*. Dengan demikian *e-commerce* terkait dengan tiga hal:

- a. barang/jasa yang dijual
- b. bagaimana proses produksi dari barang/jasa tersebut
- c. agen pengiriman atau perantaranya

Model ekonomi berbasis *internet* mengalami pertumbuhan yang lebih efisien pada *transaction cost level* (Benjamin Dan Wigand, 2000). Eliminasi perantara (*middleman*) dalam saluran distribusi juga dapat memiliki dampak besar pada efisiensi pasar (Michalski, 1995). Selain itu, tidak adanya persediaan sehingga mengurangi *carrying cost*, berkurangnya atau tidak adanya ruang penyimpanan, basis pelanggan yang lebih besar dan akses selama 24x7 jam tanpa adanya biaya tambahan.

*E-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Salah satu manfaat utama dari *e-commerce* adalah akses ke dan dari pasar global. *E-commerce* menghilangkan hambatan geografis beberapa perusahaan yang ingin melakukan perdagangan global. *Political, trade, and cultural barriers may still take it difficult to take true advantage of the global business environment*. Namun, *Internet* membuat komunikasi informasi menjadi lebih mudah. Akhirnya, media yang interaktif dan teknologi database dari *internet* juga memungkinkan adanya kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa (Senn, 2000). Hal ini meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan baru, sehingga meningkatkan pasar dan profitabilitas mereka secara keseluruhan (Khan Dan Motiwalla, 2002). Dalam artikel yang ditulis oleh Munthe (2012) yang dimuat dalam harian Bisnis Indonesia, menyatakan bahwa Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menargetkan 2 tahun ke depan pelaku UMKM yang melakukan penjualan produk secara *online* naik 100% dari sekarang. Selain itu, Wakil Ketua Bidang UMKM Kadin Sandiaga S. Uno yang mengatakan bahwa saat ini dari 99% pelaku UMKM baru 10% yang memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk melakukan promosi dan penjualan barang dan dia mengharapkan pelaku UMKM yang memanfaatkan TI dapat mencapai 20%. Dia menambahkan dengan jumlah 20% pelaku UMKM yang *e-commerce*, maka tidak mengherankan apabila pelaku UMKM dalam negeri menguasai pasar global.

Melalui pemasaran *online*, naik kelas pengusaha akan terjadi yakni dari pengusaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah dan usaha menengah menjadi usaha besar. Artikel lain yang dimuat di dalam *Investor Daily*, Rahmawati (2012) menuliskan dalam menanggapi target Kadin tersebut, Google sebagai raksasa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) global meluncurkan program "Bisnis Lokal *Go Online*" sebagai wadah pengusaha UMKM untuk menggunakan media *online* sebagai bagian dari bisnis mereka. Hasil data Riset Delloite tahun 2011, UMKM yang telah menggunakan *internet* dalam bisnis mereka mendapatkan kenaikan pendapatan hingga 29% per tahun.

## 2. Tantangan UMKM Perikanan dan Pemasar dan Pengolah Ikan di DIY

Industri kuliner merupakan salah satu dari 15 industri kreatif yang tengah dikembangkan oleh pemerintah Indonesia. Sebagai bagian dari industri kreatif, industri kuliner mulai banyak dilirik termasuk dalam pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. Di kalangan pelaku UMKM perikanan, saat ini masih sangat sedikit yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk mereka dan masih sangat bersifat sederhana. Terlebih dengan kondisi perubahan lingkungan bisnis yang berkembang saat ini dan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan cepat. Berbagai produk olahan dari ikan yang mereka produksi, sebagian besar terserap untuk kebutuhan daerah setempat, menopang kebutuhan cinderamata wisatawan dan baru sebagian kecil dipasarkan di

luar Yogyakarta. Dalam pemasarannya belum bertumpu pada *e-commerce*. Hanya beberapa saja yang telah memanfaatkan teknologi informasi dalam taraf yang masih sangat sederhana (*early adopter*) seperti pencarian informasi melalui internet, penggunaan *e-mail* untuk berkomunikasi.

Kemampuan teknologi informasi (TI) UMKM dan pengalaman juga diidentifikasi sebagai faktor penentu adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Jika pemilik UKM memiliki kemampuan yang lebih besar dan pengalaman yang lebih besar dengan TI, mereka akan percaya diri dalam mengadopsi TI dan akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam mengadopsi teknologi. Selain ini, mereka juga percaya bahwa keterampilan pengguna dan pengetahuan dapat membantu dan meningkatkan kecepatan adopsi teknologi. Demikian juga sebaliknya, bila mereka merasa tidak percaya, tidak mampu atau produk yang dihasilkan tidak cocok dipasarkan secara *on line*, biaya internet dirasa lebih mahal maka mereka enggan untuk menggunakannya..

Di berbagai tempat industri pengolahan hasil perikanan di Indonesia seperti Cilacap, Jakarta Semarang dan Banyuwangi, pengolah dan pemasar ikan telah memakai *e-commerce* untuk menunjang usahanya. Penerapannya dapat melalui *website* pribadi maupun kelompok atau asosiasi. Jenis-jenis *website* yang dapat diaplikasikan:

- a. *Web Present: Website* yang hanya mempromosikan produk
- b. *Website Interaktif: Website* yang dilengkapi sarana interaksi antara pembaca dan pengelola *website*
- c. *Website Transaksi: Website* yang dilengkapi dengan penawaran, pembelian sampai dengan pembayaran
- d. *Website Integrasi: Website* yang menampilkan penawaran, pembelian, pembayaran dan integrasi dengan *back office*.

Seiring dengan aplikasi *e-commerce*, transaksi penjualan pun mengalami perubahan seperti penggunaan metode pembayaran dalam melakukan penjualan secara elektronik (*e-commerce*):

- a. Transfer melalui Bank
- b. Kartu kredit
- c. *Cash on Delivery*
- d. Dibayarkan setelah barang di terima Paypal

Bagi UMKM *early adopter* atau pengguna awal bisnis *on-line*, khususnya pada pembudidaya perikanan di DIY, kepercayaan diri mereka perlu diteguhkan dengan kemampuan dan ketrampilan dalam mengemas produk sehingga layak untuk di-*upload* secara *on-line*. *Packing* menarik dan aman, tersedianya merek, cara pemotretan produk adalah contoh-contoh kecil yang dapat menambah nilai jual produk secara *on-line*. Kesinggapan, kecermatan dan ketrampilan IT juga menjadi kebiasaan baru dalam berbisnis *on-line*, sebagai bagian *e-commerce* yang harus dipelajari UMKM.

Untuk mengatasi persoalan adopsi TI, pengenalan TI dapat melalui pribadi maupun kelompok. Ketika mereka percaya diri dalam mengadopsi TI, akan mengurangi ketidakpastian dan resiko mengadopsi teknologi. Dengan berjejaring, kemampuan TI dapat ditingkatkan. Ketrampilan tersebut dapat menjadi solusi pemecahan mereka bukan hanya terpaku pada persoalan pemasaran, namun dalam penetapan harga, pencarian bahan baku bahkan peningkatan kualitas produk.

### C. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaannya meliputi ceramah, diskusi, praktik dan evaluasi. Model pendekatan yang dilakukan pada program aksi meliputi: 1) *Model Partisipatory Rural Appraisal (PRA)*; 2) *Model Entrepreneurship Capacity Building (ECB)*; dan 3) Model Teknologi Transfer (TT).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan hari Senin, tanggal 15 Mei 2017 pukul 13.00-15.30 wib bertempat di Depo Kuliner Jl. P. Senopati Bantul. Pelatihan yang dihadiri 30 orang peserta terdiri dari:

- a. Kelompok pengolah dan pemasar ikan
- b. Kelompok pembudidaya ikan
- c. Penyuluh

Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Pentingnya pemetaan penggunaan *E-commerce* UMKM Perikanan
- b. Manfaat dan Aplikasi *E-commerce* UMKM Perikanan



Gambar 1. Peserta mengikuti Penyuluhan tentang Pentingnya Pemasaran *E-Commerce*



Gambar 2. Partisipasi peserta perempuan pada Penyuluhan cukup aktif dengan keaktifan hadir dan ide-ide yang disampaikan pada pertemuan

Dengan metode ceramah dan diskusi serta simulasi, pertemuan diawali dengan pengertian *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* menggambarkan proses membeli, menjual, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. Gambaran peserta penyuluhan tentang *e-commerce* nampaknya beragam, meski tidak semua mengekspresikan namun karena istilah asing sehingga *e-commerce* dimaknai sebagai sesuatu yang sulit. Di lain sisi, sebetulnya kegiatan mereka tidak jauh dari *e-commerce* yang sederhana atau dikenal sebagai *early adopter* teknologi informasi. Penggunaan *facebook*, *twitter*, *What's App* untuk berbisnis sebetulnya bagian dari *e-commerce* yang telah mereka terapkan untuk mendukung usaha.

Setelah memberikan gambaran *e-commerce* dan jenis-jenis *e-commerce*, pengabdian memberikan gambaran tentang manfaat *e-commerce*. Dengan harapan, semakin mengenal, pelaku UMKM semakin yakin akan kemanafaatannya dalam mendukung gerak usahanya. *E-commerce* di samping melancarkan dalam saluran distribusi juga dapat memiliki dampak besar pada efisiensi pasar; berkurangnya atau tidak adanya ruang penyimpanan, basis pelanggan yang lebih besar dan akses selama 24x7 jam tanpa adanya biaya tambahan.

*E-commerce* juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Salah satu manfaat utama dari *e-commerce* adalah akses ke dan dari pasar global. *E-commerce* menghilangkan hambatan geografis beberapa perusahaan yang ingin melakukan perdagangan global.

Melalui dialog dan simulasi, pengabdian memahami persoalan UMKM yang sebagian besar belum menerapkan *e-commerce*, baik dalam pengelolaan keuangan maupun transaksi penjualan / pemasaran produk. Kendala yang dihadapi antara lain:

- a. Tingginya biaya koneksi internet
- b. Tidak memiliki tenaga SDM di bidang TI (Teknologi Informasi)
- c. Tidak memiliki strategi bisnis melalui internet
- d. Kurang bermanfaat bagi pengusaha
- e. Tidak percaya dengan keamanan transaksi elektronik
- f. Tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pengusaha
- g. Kurang memahami penggunaan internet

Solusi yang ditawarkan pengabdian kepada asosiasi Projo Mino maupun person UMKM meliputi:

- a. Pengusaha UMKM baik secara individu maupun kelompok perlu mengasah diri melalui pelatihan TI (teknologi informasi). Kepercayaan diri mereka perlu diteguhkan dengan kemampuan dan ketrampilan dalam mengemas produk sehingga layak untuk di-*upload* secara *on-line*. *Packing* produk menarik dan aman, tersedianya merek, cara pemotretan produk adalah contoh-contoh kecil yang dapat menambah nilai jual produk secara *on-line*.
- b. Kesinggapan, kecermatan dan ketrampilan IT juga menjadi kebiasaan baru dalam berbisnis *on-line*, sebagai bagian *e-commerce* yang harus dipelajari UMKM.
- c. Bagi pengguna aplikasi TI untuk berbisnis, seharusnya mulai dikembangkan bahwa *e-commerce* bukan semata untuk menunjang pemasaran namun juga untuk pencarian bahan baku, memetakan pasar, mengendalikan stabilitas harga dan memperluas jaringan bisnis.

Potensi kuliner di DIY khususnya di kabupaten Bantul merupakan bagian industri kreatif yang tengah dikembangkan oleh pemerintah. Pengabdian menyampaikan keprihatinan ketika banyak potensi kuliner hasil olahan perikanan yang tidak terdengar, atau dikenal oleh masyarakat luas walaupun cita rasa dan bentuk penyajian menjanjikan dan menggiurkan. Persoalannya terletak pada kurangnya promosi produk tersebut kepada masyarakat luas. Pengabdian memberikan contoh beberapa hasil kuliner dari daerah lain yang sudah berani ditampilkan di media sosial dan mulai dikenal, digemari oleh masyarakat luas.

Dialog PPM berkembang dengan pertanyaan-pertanyaan yang cukup menarik dari peserta pelatihan, antara lain dari ibu Marni yang mengeluhkan bisnis udang crispy-nya berkuah sehingga tidak memungkinkan dikirim via *on-line* ke pelanggan di luar pulau Jawa karena harus melalui proses karantina. Melihat sifat produk dan peraturan yang berlaku, pengabdian memberi saran untuk pengepakan yang standar dan mendorong diversifikasi produk sehingga produk olahan lebih praktis sampai ke tangan konsumen.

Tanggapan lain muncul dari pengurus Asosiasi Projo Mino yang pada intinya menghendaki agar dalam waktu dekat pelatihan aplikasi TI dilakukan di Bantul, dapat berujung pelatihan pada kelompok



maupun individu yang berminat mengembangkan *e-commerce*. Pemda Bantul sendiri tengah mengembangkan *website* untuk menunjang *e-commerce*. Namun belum mendapat sambutan berupa aplikasi langsung dari stakeholder terkait.

Setelah pemberian materi *e-commerce*, peserta dikenalkan pembuatan akun Facebook, fanpage, twitter dan cara bermedia sosial untuk mendukung pemasaran usahanya. Selanjutnya, pendampingan berkala juga dilakukan kepada sejumlah anggota Projo Mino. Hasilnya, peserta pelatihan semakin antusias dan percaya diri untuk menggunakan media *on-line* untuk membantu memasarkan usahanya dan memadukan dengan pemasaran konvensional.

#### D. KESIMPULAN

Program pelatihan *e-commerce* yang diberikan oleh tim Pengabdian UWM bagi pengolah dan pemasar perikanan dirasakan peserta memberi manfaat ekonomis *integrated marketing* komoditas olahan ikan. Selain itu, metode pendampingan cukup efektif dalam mengenalkan *e-commerce*. Peserta menyadari bahwa *e-commerce* bukan semata untuk menunjang pemasaran namun juga untuk pencarian bahan baku, memetakan pasar, mengendalikan stabilitas harga dan memperluas jaringan bisnis. Ke depan, perlu Dinas Pertanian, Tanaman Pangan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bantul menggagas pelatihan-pelatihan serupa dengan peserta yang lebih banyak melalui paguyuban maupun kelompok agar keberdayaan mereka makin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Benjamin, & Wigand, 1995, Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway. *Sloan Management Review*, 62-72.
- Khan, M. R., & Motiwalla, L., 2002, The influence of E-commerce initiatives on corporate performance: An empirical investigation in the United States. *International Journal of Management*, XIX (3), 503-510.
- Munthe, Mulia Ginting. (2010, July 23). 20% UMKM Ditargetkan E-commerce: Kemenkop Gandeng Ritel Pasarkan Produk Usaha Kecil. *Bisnis Indonesia*.
- Nisa Agistiani Rahman, 2015, Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Mengembangkan Daya Saing Produk UKM dalam buku *Usaha Kecil Menengah dalam Pusaran MEA, Peluang, Tantangan dan Kesiapan*, Editor: Suharko, Subarsono. Yogyakarta: ASC FISIPOL UGM.
- Nuvriasari, A dan Hadiyati, U., 2008, Governance di Lingkungan Usaha Kecil Menengah Studi Empiris pada Usaha Kecil Menengah di Propinsi DIY, *SINERGI: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 2, Juni 2008.
- O'Brien, J.A., & Marakas, G.M., 2011, *Management Information Systems* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rainer, R.K., & Cegielski, C.G., 2011. *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business* (3rd ed.). United States: John Wiley & Sons.
- Senn, J., 2000, Business-to-Business E-Commerce. *Information System Management*, 23-32.
- Wicaksono, G., Nuvriasari, A., 2012, Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman, Propinsi DIY, *Jurnal Sosio Humaniora*, Vol. 3 No. 4, September 2012.