

PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM PEBELAJARAN MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Endra Yuafanedi Arifianto, Mochammad Choiri
Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya
Email: endra@ub.ac.id

Abstrak

Penerapan teknologi informasi khususnya *e-commerce* dalam pembelajaran dikelas manajemen usaha kecil dan menengah berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa. Pemberian materi yang sebelumnya hanya berdasarkan konsep dan teori dirubah dengan terobosan tugas praktik lapangan dengan bekerja sama dengan pelaku usaha komunitas UKM Kota Malang. Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini memiliki kesimpulan penerapan teknologi informasi khususnya *e-commerce* dalam pembelajaran di kelas manajemen usaha kecil dan menengah memberikan dampak nyata kepada kemampuan dan tingkat pemahaman mahasiswa tentang materi perkuliahan, mahasiswa mendapatkan pengalaman dan wawasan langsung secara nyata tentang bisnis, mahasiswa mampu merancang dan menguji *e-commerce prototype*, mahasiswa terlibat secara langsung dalam membantu menyelesaikan permasalahan pelaku usaha khususnya bidang promosi dan komunikasi pelanggan, kelas manajemen usaha kecil dan menengah mampu menghasilkan media promosi yang bisa dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku usaha.

Kata kunci: *E-commerce, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*

UTILIZATION OF E-COMMERCE IN LEARNING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE MANAGEMENT

Endra Yuafanedi Arifianto, Mochammad Choiri
Department of Industrial Engineering, Universitas Brawijaya
Email: endral@ub.ac.id

Abstract

Application of information technology, especially e-commerce in the classroom management of small and medium enterprises managed to improve student understanding. The provision of material that was previously only based on the concept and theory was changed with the breakthrough of field practice tasks in collaboration with the business community of SMEs of Malang City. Based on the results of this study, it is concluded that the application of information technology especially e-commerce in learning in the small and medium enterprise management class gives a real impact to the ability and level of students understanding about the lecture material, the students get real experience and direct insight into the business, the students are able to design and test e-commerce prototype, students are directly involved in helping solve business problems especially in the field of customer promotion and communication, small and medium business management class capable of producing promotional media that can be used directly by business actors.

Keywords: *E-commerce, Small and Medium Enterprise Management*

PENDAHULUAN

Persaingan penyelenggara pendidikan saat ini memiliki tantangan nyata di bidang pemanfaatan teknologi informasi. Berbagai perguruan tinggi harus mampu beradaptasi, berkreasi dan berinovasi dalam memanfaatkan teknologi informasi di dalam proses belajar mengajar. Setiap aktivitas perguruan tinggi saat ini memiliki dampak di pemerinkatan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu contoh nyata pemanfaatan teknologi Webometrics selalu merilis peringkat perguruan tinggi menggunakan presence (20%), impact (50%), openness (15%), dan excellence (15%). Penjelasan tentang presence (20%) merupakan jumlah halaman web host pada webdomain utama dari universitas yang diindeks oleh mesin pencari Google. Impact (50%) merupakan kualitas konten dengan menghitung semua external inlinks yang diterima oleh webdomain universitas dari pihak ketiga. Openness (15%) merupakan jumlah file dokumen seperti Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps, .eps), Microsoft Word (.doc,.docx) dan Microsoft Powerpoint (.ppt, .pptx) yang terindeks mesin pencari (Google Scholar). Excellence (15%) merupakan jumlah publikasi artikel ilmiah perguruan tinggi yang bersangkutan yang terindeks di Google Scholar atau mesin pencari yang menjadi indikator penilaian webometrics.

Oleh karena itu saat ini perguruan tinggi saling berlomba lomba untuk

mengoptimalkan teknologi informasi dalam aktivitas pendidikan. Berbagai kebijakan diterapkan diantaranya : menyarankan menggunakan email dengan domain universitas untuk seluruh dosen dan pegawai, memberikan akses layanan internet yang mudah dan cepat, menyarankan dosen dan pegawai memiliki web blog, sistem perkuliahan yang sudah online dan sebagainya. Bidang pendidikan juga ikut terlibat secara masif dalam persaingan di dunia maya dengan memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa perguruan tinggi ternama bahkan harus mengalokasikan anggaran ratusan juta per tahunnya untuk mendukung aktivitas ini. Kemampuan perguruan tinggi mengoptimalkan teknologi informasi diyakini berbanding lurus dengan kemungkinan memenangkan pasar. Hampir dipastikan calon mahasiswa atau orang tua mahasiswa (masyarakat umum) akan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi yang akan di pilihnya. Kemudahan akses internet ini menjadikan masyarakat cepat mendapatkan informasi yang valid, sehingga masyarakat lebih mudah membandingkan antar perguruan tinggi.

Penerapan teknologi informasi khususnya pemanfaatan ecommerce sudah sangat teruji manfaatnya untuk mempromosikan produk barang atau jasa. Tren bisnis saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 yang tidak bisa terpisahkan dengan online/internet. *E-commerce* menjual

produk kepada konsumen secara *online*. Proses menjual dan membeli dengan memanfaatkan internet dapat disebut dengan *e-commerce* (Chandra dkk., 2004). Penerapan *ecommerce* dalam bisnis jasa, retail dan manufaktur sudah menjamur saat ini. *E-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online* (Kotler, 2002). Prinsip ini bisa diadopsi di sistem pendidikan sehingga mampu menembus/menginformasikan ke seluruh wilayah tanpa ada sekat geografis. Perlunya mendukung visi dan misi perguruan tinggi sekaligus berkompetisi dalam pemanfaatan teknologi informasi khususnya pemanfaatan *e-commerce* dalam proses pembelajaran, maka kami bermaksud melakukan penelitian tingkat keberhasilan proses pembelajaran di kelas usaha kecil dan menengah dengan pemanfaatan *e-commerce* dalam penyampaian materi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dari segi teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk jenis penelitian survey, yakni penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan analisis datanya, penelitian ini termasuk penelitian analitis, yaitu penelitian yang menganalisis data sampel dengan statistik deskriptif dan statistik induktif (inferensi) yang

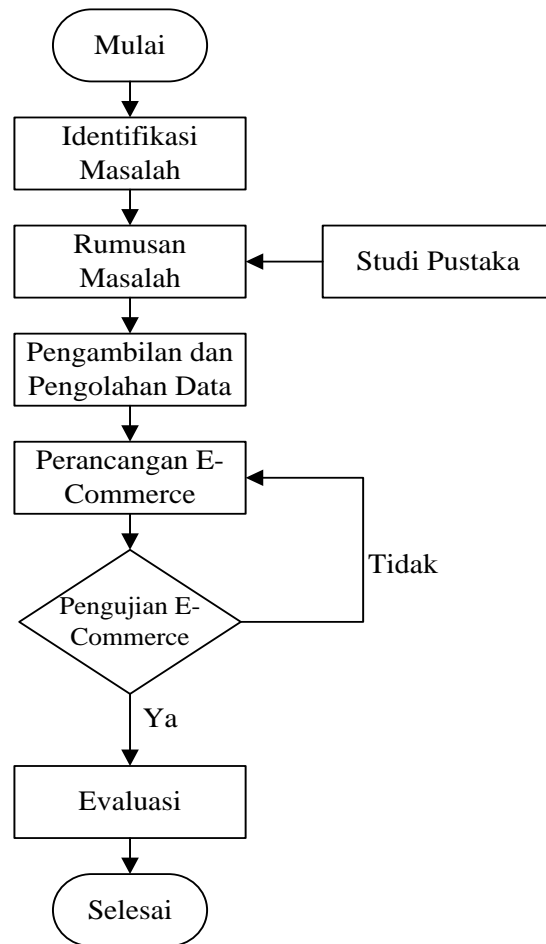
digeneralisasi untuk kesimpulan populasi (Arikunto, 2002).

Objek dalam penelitian ini adalah 23 mahasiswa dalam kelas manajemen usaha kecil dan menengah serta 23 owner pelaku usaha dari komunitas UKM Kota Malang. Penelitian ini memiliki beberapa identifikasi masalah, yaitu : tantangan dunia pendidikan mengharuskan memanfaatkan teknologi informasi dalam aktivitas belajar mengajar, materi dalam kelas usaha kecil dan menengah harus tersampaikan dengan cara yang tepat, materi kuliah tidak hanya disampaikan hanya secara teori, mahasiswa memerlukan wawasan dan pengalaman baru terlibat dalam memecahkan masalah pelaku usaha kecil dan menengah, masalah pelaku usaha di komunitas UKM Kota Malang dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini merumuskan masalah bagaimana peran teknologi informasi khususnya *e-commerce* dalam pembelajaran kelas usaha kecil dan menengah. Sejauh mana hasil dan dampak pemanfaatannya dalam mentransfer keilmuan di kelas UKM berdasarkan studi lapangan dengan melibatkan secara langsung pelaku usaha di komunitas UKM Kota Malang. Sedangkan studi Pustaka diperlukan untuk menguatkan konsep dan materi pembelajaran secara teori sebelum mahasiswa diajak secara langsung terjun ke lapangan/praktik. Tahapan penelitian selanjutnya dilakukan pengambilan data melalui kuisisioner untuk

mahasiswa dan pelaku usaha, wawancara untuk pelaku usaha dan survey kelokasi usaha oleh mahasiswa. Setelah mendapatkan data maka dilakukan pengolahan data menggunakan bantuan micro soft excel dan pengembangan sistem yang menggunakan tahapan *System Development Life Cycle* (SDLC) yang terdiri dari perencanaan, analisa sistem, perancangan, implementasi dan pengujian *prototype* sistem.

Perancangan *e-commerce*. Tahap ini merupakan salah satu terobosan di pembelajaran kelas usaha kecil dan menengah. Mahasiswa secara langsung praktik memanfaatkan teknologi informasi untuk menyelesaikan permasalahan mitra/owner pelaku usaha dari komunitas UKM Kota Malang. Dalam perancangan *e-commerce* menggunakan *tools WordPress* dan desain sistem (design interface dan design algoritma). Proses pengujian dilakukan tiga kali, yaitu pengujian verifikasi, pengujian validasi dan pengujian *prototype*. Proses pengujian memberikan rekomendasi hasil perancangan sistem berjalan dengan baik atau tidak. Tahap evaluasi adalah tahap terakhir dalam penelitian ini. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pembelajaran kelas usaha kecil dan menengah. Sedangkan diagram alir penelitian dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian Pemanfaatan E-commerce

HASIL DAN PEMBAHASAN

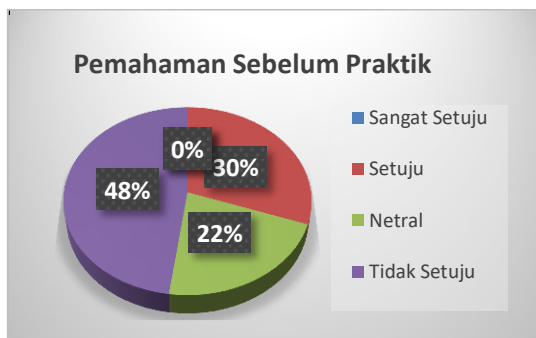
Kelas manajemen usaha kecil dan menengah memiliki beberapa materi/bahan ajar yang harus disampaikan dalam kegiatan belajar mengajar sesuai dengan Rencana Pembelajaran Semester (RPS), yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Bahan Ajar Kelas Manajemen Usaha Kecil dan Menengah

No	Bahan Ajar	Keterangan
1	Pengantar Manajemen Usaha Kecil dan Menengah	Pengertian dan empat dasar fungsi manajemen dalam usaha kecil dan Menengah
2	Pengertian Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah	Pengertian Usaha Kecil dan Menengah, Perbedaan Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah, Peraturan pemerintah tentang Usaha Kecil dan Menengah, Pengertian Industri Kecil dan Menengah (IKM)
3	Membedah Konsep Dasar Usaha Kecil dan Menengah	Membangun Jenis Usaha berdasarkan Kebutuhan Masyarakat, Pola Distribusi dari Hulu sampai Hilir, Merancang struktur organisasi UKM, Penerapan Diagram Input Proses dan Output (IPO) dalam UKM
4	Peran UKM dalam Perekonomian Daerah	Menciptakan lapangan kerja, Merekrut tenaga kerja local, Meningkatkan penghasilan masyarakat sekitar
5	Pengenalan Manajemen Pemasaran dalam UKM	Pengertian dan pembagian Segmentasi Pasar dalam UKM, Pengertian dan penerapan Targeting UKM, Pengertian Positioning produk UKM, Membuat Branding UKM, Brand Activation
6	Klusterisasi dan Pengembangan UKM	Membagi dan menganalisa potensi lokal daerah terkait keberadaan UKM, Metode klusterisasi UKM, Metode pengembangan UKM
7	Penerapan Manajemen Teknologi dalam UKM	Pengertian dan penerapan Teknologi Informasi dalam UKM, Penerapan teknologi tepat guna dalam proses produksi UKM, Penerapan teknologi ramah lingkungan dalam menjalankan UKM
8	Inovasi dan Kreativitas dalam UKM	Memunculkan Inovasi produk dan jasa UKM, Menumbuhkan kreativitas dalam setiap operasional UKM, Penerapan Blue Ocean Strategy dalam UKM
9	Manajemen Keuangan dan Pemodalan dalam UKM	Mengenal Pembukuan keuangan UKM, Arus Kas/Cash Flow, Pengelolaan Aset, HPP, BEP, Laporan Keuangan, Laporan laba rugi UKM, Pemodalan UKM dari pemerintah dan sumber lainnya
10	Manajemen Mutu UKM	Standarisasi produk/jasa UKM level nasional, Standarisasi produk/jasa UKM level internasional, Startegi mengelola Mutu suatu produk/jasa UKM
11	Sinergitas Pengembangan UKM ke level Internasional	Peran Akademisi/Kampus sebagai pendamping UKM dan sumber keilmuan, Peran Pemerintah sebagai pembina UKM dan regulator, Peran Pemodal sebagai penyokong dana UKM, Peran Antar UKM bekerjasama di bidang yang sama
12	Strategi UKM go Internasional (Eksport)	Strategi menembus pasar MEA dan Internasional, Strategi Internal UKM : standarisasi mutu produk/jasa, kemampuan SDM, Kapasitas Produksi, Penerapan Teknologi, Internet Marketing, perizinan, distribusi. Strategi Eksternal UKM : Kondisi sosial ekonomi, politik negara, sumberdaya alam, penetrasi pasar eksport

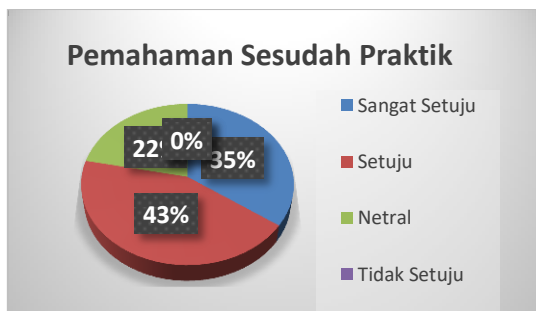
Berdasarkan tabel 1 diatas, maka diperlu terobosan dalam kegiatan pembelajaran di kelas tidak hanya menyampaikan bahan ajar secara teori saja namun perlu ada praktik langsung dilapangan. Salah satunya dengan pemanfaatan teknologi informasi khususnya

e-commerce. Indikator pertama keberhasilan penelitian, berdasarkan data kuisioner dan diskusi tingkat pemahaman mahasiswa sebelum dengan sesudah pemanfaatan teknologi informasi khususnya *e-commerce* dalam membantu menyelesaikan masalah pelaku usaha.



Gambar 2. Grafik Pemahaman Tingkat Mahasiswa Sebelum Praktik

Penjelasan gambar 2 diatas, mahasiswa yang telah memahami permasalahan pelaku usaha dan materi penerapan teknologi informasi *e-commerce* di UKM sebanyak 30% setuju artinya sudah paham, sebanyak 23% netral artinya masih setengah paham, sebanyak 48% tidak setuju artinya belum paham. Setelah diberikan materi secara teori, tugas praktik lapangan, merancang *e-commerce* maka ada perubahan tingkat pemahaman mahasiswa seperti gambar 3.



Gambar 3. Grafik Pemahaman Tingkat Mahasiswa Sesudah Praktik

Berdasarkan perbandingan gambar 2 dan gambar 3 grafik tingkat pemahaman mahasiswa sebelum praktik menggunakan *e-commerce* dalam memahami materi kuliah sekaligus memberikan solusi terhadap permasalahan pelaku usaha dengan tingkat pemahaman sesudah praktik ada perubahan. Gambar 3 memberikan penjelasan sebanyak 35% sangat setuju artinya mahasiswa sangat paham tentang permasalahan pelaku usaha dan materi penerapan teknologi informasi di UKM, sebanyak 43% setuju artinya mahasiswa sudah paham dan 22% netral artinya mahasiswa setengah paham.

Indikator kedua keberhasilan penelitian, berdasarkan hasil kuisisioner dan proses perancangan *e-commerce* dari pelaku usaha kecil dan menengah dari komunitas UKM Kota Malang. Sebanyak 23 pelaku usaha yang menjadi tempat praktik lapangan mahasiswa dalam menjalankan tugas kelas manajemen usaha kecil dan menengah memberikan jawaban terkait kuisisioner yang hasil rekapitulasinya dapat dijelaskan di tabel 2 dibawah ini.

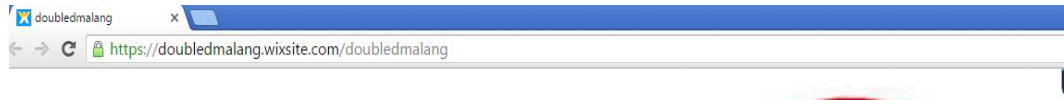
Tabel 2. Rekapitulasi Kuisisioner Pelaku Usaha

No	Bidang Usaha	SS	S	N	TS	STS
1	Konveksi Seragam	√				
2	Konveksi Jilbab	√				
3	Konveksi Gamis		√			
4	Kerajinan Tangan/ Craft Taliku	√				
5	Kerajinan Kayu	√				
6	Kuliner Roti Kasur		√			
7	Kuliner Segobong	√				
8	Kuliner Takoyaki	√				
9	Kuliner Kripik Tempe Mayla Jaya	√				
10	Kuliner Kripik Tempe Sedulur	√				
11	Kuliner Kripik Buah			√		
12	Kuliner Oleh oleh Khas Malang		√			
13	Camilan Khas Malang		√			
14	Kerajinan Tangan Klobot Jagung			√		
15	Kerajinan Tangan/ Craft Arema			√		
16	Kuliner Bumbu Dapur Cap Bawang		√			
17	Kuliner Bakso Malang			√		
18	Kuliner Bakso Arema	√				
19	Minuman Susu Kedelai dan Sinom			√		
20	Minuman Sari Apel Khas Malang	√				
21	Pempek Wicak		√			
22	Kuliner Aneka Kripik	√				
23	Abon Kelinci		√			

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 11 pelaku usaha menyatakan sangat setuju artinya penerapan *e-commerce* sangat membantu mengatasi permasalahan mereka khususnya dibidang promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sebanyak 7 pelaku usaha yang setuju artinya penerapan *e-commerce* dapat membantu dan sebanyak 5 pelaku usaha menjawab netral artinya penerapan *e-commerce* setengah membantu mereka. Para pelaku usaha sangat berharap program seperti ini bisa selalu dilakukan sepanjang tahun, sehingga bila terjadi permasalahan di lapangan terkait usaha khususnya promosi dan komunikasi pelanggan dengan menggunakan teknologi

informasi dapat segera di atasi. Keberadaan mahasiswa dalam kegiatan ini sangat membantu untuk memecahkan masalah yang ada.

Indikator ketiga keberhasilan penelitian, berdasarkan output nyata dari perancangan dan pengujian *e-commerce*. Berikut contoh perancangan *e-commerce* mahasiswa yang dimanfaatkan untuk mempermudah promosi produk pelaku usaha komunitas UKM Kota Malang. Ketika proses perancangan ini, mahasiswa bisa belajar sambil praktik langsung sehingga pemahaman tentang materi perkuliahan tentang penerapan teknologi bisa lebih dipahami.

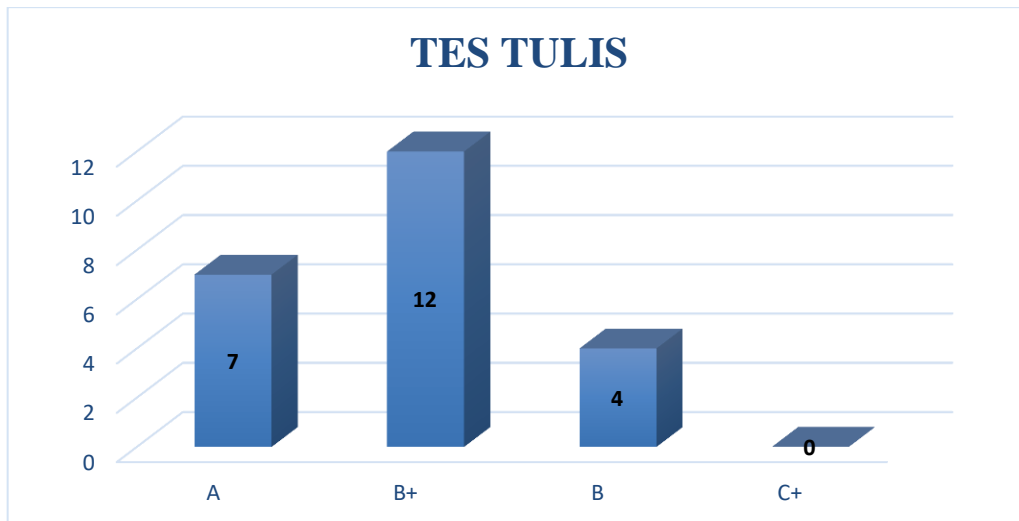


Little story about **Our Toast**

Roti bakar kasur adalah jajanan unik yang berasal dari kota malang jawa timur. Karena memang bentuknya seperti kasur dan teksturnya Lembut dan empuk yang terbuat dari roti manis. Roti Bakar Kasur Double D malang mulai mencoba pasar di kota malang pada awal tahun 2017. Harapan kami ke depannya adalah untuk menjadikan product roti bakar kasur ini menjadi jajanan khas dari kota malang.



Gambar 4. Perancangan Ecommerce Kuliner Roti Kasur



Gambar 5. Hasil Tes Tulis Mahasiswa

Berdasarkan hasil tes tulis mahasiswa yang memperoleh nilai A sebanyak 7 mahasiswa, nilai B+ sebanyak 12 mahasiswa, nilai B sebanyak 4 mahasiswa. Hasil evaluasi tes tulis ini sangat bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan teknologi informasi khususnya ecommerce dalam pembelajaran di kelas manajemen usaha kecil dan menengah memberikan dampak nyata kepada

kemampuan dan tingkat pemahaman mahasiswa tentang materi perkuliahan, mahasiswa mendapatkan pengalaman dan wawasan langsung secara nyata tentang bisnis, mahasiswa mampu merancang dan menguji e-commerce prototype, mahasiswa terlibat secara langsung dalam membantu menyelesaikan permasalahan pelaku usaha khususnya bidang promosi dan komunikasi pelanggan, kelas manajemen usaha kecil dan menengah mampu menghasilkan media promosi yang bisa dimanfaatkan secara langsung oleh pelaku usaha.

Ada empat indikator keberhasilan penelitian ini, hasil tingkat pemahaman mahasiswa sebelum dan sesudah praktik, hasil kuisioner pelaku usaha komunitas UKM Kota Malang, hasil perancangan dan pengujian *e-commerce*, dan hasil tes tulis mahasiswa. Meskipun pemanfaatan *e-commerce* telah berhasil membantu proses pembelajaran kelas manajemen usaha kecil dan menengah, masih perlu ada perbaikan secara bertahap untuk metode pembelajaran yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek*. Jakarta: PT. Renika Cipta
- Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chandra, G., Tjiptino, F. & Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Ed. I. Yogyakarta: Andi
- Desruelle, P. & Burgelman, C. J. (2001). *The Impact of E-commerce on The Value Chain, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*, 3 (6): 485-497.
- Gaertner, N. dan Smith, M., (2001). *E-commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.
- Ian, M. K., Philip, G., (2003). *Bussines Transformation, Information teknologi And competitive Strategies*, learning to fly International journal of information Management.
- Jinling, Chang et all, (2009). *Modelling E-commerce Website Quality with Quality function Deployment*, IEEE International Comperence on Deployment e – bussiness Engineering.
- Kottler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Naim, Ngainun. 2011. *Dasar-dasar Komunikasi Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Suryadi, Ace. (2002), *Pendidikan, Investasi Sumberdaya Manusia dan Pembangunan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Syamsudin. (2007). *E- Commerce dan Pemasaran Produk usaha kecil dan menengah*, journal Manajemen dan Bisnis, Surakarta.