

UMKM Kreatif Karangbahagia Menuju Pasar Digital

Wira Syuhada *¹
Maha Putra ²
Ahmad Turmudi Zy ³

^{1,2,3}Universitas Pelita Bangsa

*e-mail: wira.syuhada@pelitabangsa.ac.id¹, maha.putra@pelitabangsa.ac.id²,
turmudi@pelitabangsa.ac.id³

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor industri kreatif memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UKM adalah akses pasar yang terbatas, terutama di era ekonomi digital saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan platform e-commerce membuka peluang baru bagi UKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk merancang program pengembangan sumber daya manusia bagi UKM di industri kreatif di Cikarang Baru dalam memanfaatkan platform e-commerce secara efektif. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode campuran dengan teknik pengumpulan data melalui survei, wawancara mendalam, dan studi literatur. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi profil, tantangan, dan peluang UKM di industri kreatif di Cikarang Baru. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut mengenai kendala dan hambatan dalam memanfaatkan platform e-commerce serta kebutuhan pengembangan sumber daya manusia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UKM belum secara optimal memanfaatkan platform e-commerce karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam mengelola penjualan online. Program pengembangan yang diusulkan mencakup pelatihan, bantuan, dan pembangunan kapasitas bagi sumber daya manusia untuk mengoperasikan dan mengelola penjualan melalui e-commerce secara efektif. Materi pengembangan mencakup strategi pemasaran digital, optimasi produk dan konten, manajemen toko online, dan pelayanan pelanggan. Dengan peningkatan keterampilan sumber daya manusia melalui program ini, diharapkan UKM di industri kreatif di Cikarang Baru dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Kata kunci: Industri Kreatif, Pengembangan Sumber Daya Manusia, E-commerce

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the creative industry sector have great potential in driving economic growth. However, the main challenge faced by MSMEs is limited market access, especially in the current digital economy era. The development of information technology and e-commerce platforms opens new opportunities for MSMEs to expand their marketing reach and increase competitiveness. This research aims to design a human resource development program for creative industry MSMEs in Cikarang Baru in effectively utilizing e-commerce platforms. The research methodology used is a mixed method approach with data collection techniques through surveys, in-depth interviews, and literature studies. Surveys are conducted to identify the profiles, challenges, and opportunities of creative industry MSMEs in Cikarang Baru. In-depth interviews are conducted to explore more information about the constraints and obstacles in utilizing e-commerce platforms as well as the need for human resource development. The research results show that most MSMEs have not optimally utilized e-commerce platforms due to limited knowledge and skills of human resources in managing online sales. The proposed development program includes training, assistance, and capacity building for human resources to operate and manage sales through e-commerce effectively. The development materials cover digital marketing strategies, product and content optimization, online store management, and customer service. With the improvement of human resource skills through this program, it is hoped that creative industry MSMEs in Cikarang Baru can increase market access, expand their marketing reach, and improve competitiveness in the digital economy era.

Keywords: Creative Industry, Human Resource Development, E-commerce

PENDAHULUAN

Di era ekonomi digital yang serba cepat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, tidak

terkecuali sektor industri kreatif. Industri kreatif yang mencakup bidang-bidang seperti kerajinan, desain, fashion, seni pertunjukan, dan multimedia memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru (Fahmi, 2020). Namun, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor ini seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan akses pasar dan daya saing.

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM industri kreatif adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan secara langsung di toko atau pasar lokal (Prayitno, 2020). Padahal, di era digital saat ini, peluang pasar yang lebih besar terbuka melalui platform e-commerce. Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen secara online dan menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga pasar global (Mulyana & Khrisnanurlita, 2020).

Namun, untuk dapat memanfaatkan platform e-commerce secara efektif, UMKM perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam pengelolaan penjualan online, strategi pemasaran digital, optimalisasi produk dan konten, serta pelayanan pelanggan. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM industri kreatif (Handoko, 2020).

Untuk itulah, diperlukan upaya pembinaan dan pengembangan kapasitas SDM UMKM industri kreatif agar mampu memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Program pembinaan ini diharapkan dapat memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan bagi UMKM dalam mengelola penjualan online, sehingga mereka dapat meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Suwandari, 2021).

Penelitian ini difokuskan pada UMKM industri kreatif di wilayah Perumahan Taman Karang Bahagia, sebuah kawasan yang sedang berkembang pesat dan memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif. Dengan merancang program pembinaan SDM yang tepat, diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM di wilayah tersebut dalam memanfaatkan platform e-commerce secara efektif dan meningkatkan kinerja usahanya.

Pentingnya UMKM Industri Kreatif dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Industri kreatif merupakan sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan talenta sebagai faktor produksi utama, serta memiliki potensi untuk menciptakan kekayaan dan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual (Alisjahbana, 2020). Sektor ini mencakup bidang-bidang seperti kerajinan, desain, fashion, seni pertunjukan, multimedia, dan sebagainya.

UMKM industri kreatif berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020, industri kreatif menyumbang 19,7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 20 juta tenaga kerja (Tambunan, 2020). Selain itu, UMKM industri kreatif juga berperan dalam melestarikan budaya dan kearifan lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah.

Tantangan UMKM di Era Ekonomi Digital

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM industri kreatif menghadapi sejumlah tantangan dalam menghadapi era ekonomi digital. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses pasar. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan secara langsung di toko atau pasar lokal, yang memiliki jangkauan terbatas (Purwana & Wibowo, 2020). Selain itu, UMKM seringkali menghadapi kendala dalam hal penguasaan teknologi digital, manajemen usaha yang belum profesional, dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang terampil.

Di era ekonomi digital, persaingan menjadi semakin ketat, baik di pasar domestik maupun global. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen

yang dinamis. Kurangnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usahanya (Madura, 2020).

Peluang Pemanfaatan Platform E-commerce

Di tengah tantangan yang dihadapi UMKM industri kreatif, perkembangan teknologi digital, khususnya platform e-commerce, membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing. Platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk memasarkan dan menjual produk-produknya secara online, menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga pasar global (Kotler & Armstrong, 2020).

Dengan memanfaatkan platform e-commerce, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Selain itu, platform e-commerce juga menawarkan kemudahan dalam hal transaksi, pembayaran, dan pengiriman produk. Namun, untuk dapat memanfaatkan platform e-commerce secara efektif, UMKM perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola penjualan online, strategi pemasaran digital, optimalisasi produk dan konten, serta pelayanan pelanggan yang baik (Indrajit, 2020).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang program pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif di wilayah Cikarang Baru. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan keterampilan SDM UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Dengan adanya program pembinaan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM industri kreatif dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan akses pasar, serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Nasution, 2020).

Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi profil, karakteristik, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM industri kreatif di Cikarang Baru.
2. Menganalisis tingkat pemanfaatan platform e-commerce oleh UMKM industri kreatif di Cikarang Baru, serta mengidentifikasi kendala dan hambatan yang dihadapi.
3. Merancang program pembinaan SDM yang komprehensif, meliputi kurikulum pelatihan, metode pembelajaran, dan strategi implementasi program.
4. Mengevaluasi efektivitas program pembinaan SDM dalam meningkatkan keterampilan UMKM dalam mengelola penjualan online melalui platform e-commerce.
5. Menganalisis dampak program pembinaan terhadap peningkatan kinerja UMKM, khususnya dalam hal peningkatan akses pasar dan daya saing melalui pemanfaatan platform e-commerce.

Permasalahan Untuk Pengabdian Kepada Masyarakat Pembinaan SDM UMKM Industri Kreatif di Perumahan Taman Karang Bahagia ditemukan permasalahan yang ada adalah:

1. Keterbatasan modal dan akses pendanaan
2. Kurangnya keterampilan manajerial dan pemasaran yang memadai
3. Persaingan dengan produk impor dan usaha besar.

Dengan demikian solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Membantu memanfaatkan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, serta menjangkau konsumen secara lebih efisien dan terjangkau.
2. Membantu merancang program pembinaan SDM yang komprehensif, meliputi kurikulum pelatihan, metode pembelajaran, dan strategi implementasi program.
3. Membantu meningkatkan akses pasar, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

METODE

Terdapat beragam metode dan strategi yang dapat diterapkan dalam pembinaan SDM, disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan, dan sumber daya organisasi. Berikut ini beberapa di antaranya:

a. Pelatihan (Training)

Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis dan pengetahuan spesifik karyawan sesuai bidang pekerjaannya saat ini. Metodenya antara lain kelas instruksi, workshop, simulasi, magang, dan bimbingan di tempat kerja.

b. Pengembangan (Development)

Pengembangan lebih berfokus pada persiapan karyawan untuk menghadapi tantangan masa depan dan menduduki posisi/jabatan baru. Metodenya meliputi pendidikan formal, rotasi pekerjaan, coaching, mentoring, serta penugasan proyek khusus.

c. Manajemen Karir

Melalui manajemen karir, organisasi membantu karyawan merencanakan, mengembangkan, dan mengelola karir mereka. Metodenya mencakup penilaian bakat, perencanaan suksesi, konseling karir, dan program pengembangan kepemimpinan.

d. Pengembangan Organisasi

Upaya pembinaan juga dilakukan pada tingkat organisasi dengan mengubah sistem, proses, struktur, dan budaya kerja agar lebih efektif. Metodenya meliputi survei iklim organisasi, intervensi tim, dan perancangan ulang pekerjaan.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk pada cara pandang atau paradigma yang dianut oleh peneliti dalam memahami suatu masalah dan mengumpulkan data. Terdapat dua pendekatan utama dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel dan analisis data numerik, sedangkan pendekatan kualitatif lebih berfokus pada eksplorasi makna dan interpretasi mendalam dari suatu fenomena (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok subjek atau objek yang akan diteliti, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Penentuan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel, seperti simple random sampling, stratified random sampling, cluster sampling, dan purposive sampling (Siregar, 2022). Di Perumahan Taman Karang Bahagia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bekasi tahun 2022, jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) adalah 192.746 jiwa. Populasi ini dapat menjadi acuan dalam penelitian yang berfokus pada usia produktif di Perumahan Taman Karang Bahagia.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beragam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Observasi: Mengamati secara langsung objek atau subjek yang diteliti.
2. Wawancara: Melakukan tanya jawab secara mendalam dengan narasumber.
3. Kuesioner/Angket: Mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan terstruktur.
4. Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data dari dokumen, arsip, atau catatan yang relevan.
5. Focus Group Discussion (FGD): Diskusi kelompok terfokus untuk mengeksplorasi suatu topik.
6. Pemilihan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan tujuan, pendekatan, dan sumber data yang tersedia dalam penelitian (Hamdi & Bahrudin, 2022).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data dapat dilakukan secara statistik (kuantitatif) atau melalui penafsiran makna (kualitatif), tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang umum digunakan antara lain statistik deskriptif, uji hipotesis, analisis regresi, analisis varians (ANOVA), dan analisis faktor. Sementara dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Bungin, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini difokuskan pada UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif di wilayah Cikarang Baru, Jawa Barat. Cikarang Baru merupakan kawasan yang sedang berkembang pesat dan memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif. Penelitian ini akan melibatkan UMKM yang memproduksi barang-barang kreatif, seperti kerajinan tangan, produk fashion, seni pertunjukan, dan multimedia (Suryadana & Octafianus, 2020).

Dalam penelitian ini, akan dilakukan identifikasi terhadap kondisi eksisting UMKM industri kreatif di Cikarang Baru, meliputi profil usaha, jenis produk yang dihasilkan, jumlah tenaga kerja, omset penjualan, dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji tingkat pemanfaatan platform e-commerce oleh UMKM, kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan platform tersebut, serta kebutuhan pembinaan SDM yang diperlukan (Sumarwan et.al, 2020).

Program pembinaan SDM yang akan dirancang dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek seperti pelatihan keterampilan dalam mengelola penjualan online, strategi pemasaran digital, optimalisasi produk dan konten, pengelolaan toko online, serta pelayanan pelanggan. Metode pembelajaran yang akan digunakan dapat berupa pelatihan tatap muka, workshop, pendampingan, atau pembelajaran daring (Sutabri, 2020).

UMKM Industri Kreatif

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor industri kreatif merupakan usaha yang berbasis pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu sebagai faktor produksi utama. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang mengutamakan pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan talenta individu untuk menciptakan lapangan kerja dan sumber pendapatan melalui eksploitasi kekayaan intelektual (Munandar, 2020). Sektor ini mencakup bidang-bidang seperti kerajinan tangan, desain produk, fashion, seni pertunjukan, multimedia, dan sebagainya.

UMKM industri kreatif memiliki karakteristik yang membedakannya dari sektor industri lainnya. Pertama, UMKM di sektor ini sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi sebagai sumber daya utama. Produk-produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah yang tinggi karena mencerminkan ide-ide kreatif dan keunikan yang dimiliki oleh pelaku usaha (Saiman, 2020). Kedua, UMKM industri kreatif seringkali berskala kecil dan dikelola secara mandiri oleh individu atau kelompok kecil. Hal ini menjadikan UMKM lebih fleksibel dan mudah beradaptasi dengan perubahan pasar.

Selain itu, UMKM industri kreatif juga memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan melestarikan budaya serta kearifan lokal. Produk-produk yang dihasilkan seringkali mencerminkan identitas budaya tertentu dan dapat menjadi daya tarik wisata bagi suatu daerah (Fahmi, 2020).

Kontribusi terhadap Perekonomian

UMKM di sektor industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), pada tahun 2020, industri kreatif menyumbang sekitar 20,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 21 juta tenaga kerja (Wardhana, 2020). Angka ini menunjukkan bahwa industri kreatif merupakan sektor yang memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

Selain kontribusinya terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, UMKM industri kreatif juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Banyak produk-produk kreatif yang dihasilkan UMKM memiliki keterkaitan dengan budaya dan kearifan lokal suatu daerah. Hal ini menjadikan UMKM industri kreatif sebagai salah satu pendorong pengembangan ekonomi kreatif di daerah (Sunnyoto, 2020).

Platform e-commerce

Platform e-commerce merupakan sebuah sistem berbasis web atau aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara online. Platform ini menyediakan infrastruktur dan fitur-fitur yang dibutuhkan bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi, melakukan transaksi, dan mengelola kegiatan perdagangan elektronik (Laudon & Traver, 2021).

Secara umum, platform e-commerce memiliki beberapa komponen utama, yaitu:

1. Katalog Produk Platform e-commerce memungkinkan penjual untuk mengunggah informasi produk, seperti deskripsi, gambar, harga, dan spesifikasi lainnya ke dalam katalog produk. Katalog ini dapat diakses oleh pembeli untuk melihat dan mencari produk yang diinginkan.
2. Keranjang Belanja dan Proses Checkout Pembeli dapat menambahkan produk ke dalam keranjang belanja virtual, mengatur kuantitas, dan melakukan checkout untuk menyelesaikan transaksi. Proses checkout biasanya melibatkan pengisian informasi pengiriman, memilih metode pembayaran, dan melakukan pembayaran.
3. Sistem Pembayaran Platform e-commerce terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit/debit, transfer bank, dompet digital, atau metode pembayaran lainnya yang populer di suatu wilayah. Sistem pembayaran ini harus aman dan terpercaya untuk melindungi data sensitif pembeli.
4. Manajemen Pesanan dan Pengiriman Setelah pembayaran selesai, platform e-commerce akan mengelola pesanan dan mengkoordinasikan pengiriman barang ke alamat pembeli. Penjual dapat melacak status pesanan dan memberikan informasi pelacakan kepada pembeli.
5. Fitur Pemasaran dan Promosi Platform e-commerce biasanya menyediakan fitur-fitur pemasaran seperti diskon, kupon, iklan, dan kampanye promosi untuk menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan.
6. Analitik dan Laporan Platform e-commerce dapat mengumpulkan data transaksi, perilaku pengunjung, dan tren penjualan, yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan dan analitik untuk membantu penjual mengambil keputusan bisnis yang tepat.

Beberapa platform e-commerce populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID. Setiap platform memiliki fitur-fitur dan kelebihan tersendiri dalam memfasilitasi kegiatan perdagangan elektronik.

Platform e-commerce merupakan sebuah sistem perangkat lunak yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Platform ini menyediakan berbagai fitur dan layanan yang memfasilitasi proses perdagangan elektronik, mulai dari katalog produk, sistem pembayaran, hingga manajemen logistik dan pengiriman barang.

Terdapat beberapa jenis platform e-commerce yang umum digunakan (Kotler & Armstrong, 2020):

- a. Business-to-Consumer (B2C)
Platform B2C memfasilitasi penjualan langsung dari bisnis kepada konsumen akhir. Contohnya seperti Amazon, Tokopedia, dan Lazada.
- b. Business-to-Business (B2B)
Platform B2B digunakan untuk transaksi antara perusahaan dengan perusahaan lain. Contohnya seperti Alibaba, Indotrading, dan Ralali.
- c. Consumer-to-Consumer (C2C)
Platform C2C memungkinkan konsumen untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen lain. Contohnya seperti OLX, Bukalapak, dan Tokopedia (untuk kategori bekas).
- d. Consumer-to-Business (C2B)
Platform C2B merupakan model di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya seperti situs freelance dan pelelangan online.

Peran Platform E-Commerce dalam Pemasaran Produk

Platform e-commerce memainkan peran penting dalam pemasaran produk, baik bagi penjual maupun pembeli. Berikut adalah beberapa peran utama platform e-commerce dalam pemasaran produk (Chaffey & Ellis, 2022):

- a. **Memperluas Jangkauan Pasar**
Platform e-commerce memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka secara global, menembus batasan geografis dan menjangkau konsumen di seluruh dunia.
- b. **Meningkatkan Visibilitas dan Promosi Produk**
Penjual dapat memanfaatkan fitur promosi dan optimasi mesin pencari (SEO) pada platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produk mereka secara efektif.
- c. **Memberikan Pengalaman Belanja yang Nyaman**
Platform e-commerce menawarkan antarmuka yang user-friendly, fitur pencarian dan penyaringan produk yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan.
- d. **Mengumpulkan Data Pemasaran**
Platform e-commerce dapat mengumpulkan data perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar, yang bermanfaat bagi penjual dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- e. **Memfasilitasi Transaksi dan Pembayaran**
Platform e-commerce menyediakan sistem pembayaran yang aman dan mudah, serta mengintegrasikan berbagai metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Konsep dan Pentingnya Pembinaan SDM

Pembinaan sumber daya manusia (SDM) merupakan upaya terencana dan berkelanjutan untuk mengembangkan kompetensi, pengetahuan, keterampilan, serta sikap kerja SDM agar mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi. Konsep ini menekankan pada investasi dalam pengembangan potensi manusia sebagai aset berharga organisasi (Sutrisno, 2022).

Pembinaan SDM menjadi sangat penting bagi organisasi karena:

- a. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja karyawan.
- b. Memastikan ketersediaan SDM berkualitas yang siap menghadapi tantangan bisnis.
- c. Meningkatkan motivasi, komitmen, dan loyalitas karyawan terhadap organisasi.
- d. Mengembangkan budaya pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan.
- e. Membangun keunggulan kompetitif melalui SDM yang terampil dan berpengetahuan.
- f. Menjembatani kesenjangan antara kompetensi saat ini dengan yang dibutuhkan di masa depan.

Kondisi Eksisting UMKM Industri Kreatif di Cikarang Baru

Profil UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) industri kreatif di Cikarang Baru memiliki potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Industri kreatif merupakan sektor yang mengutamakan kreativitas, keahlian, dan bakat individu sebagai sumber daya utama untuk menciptakan nilai ekonomi (Sari & Baskara, 2020).

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bekasi tahun 2022, terdapat sekitar 1.200 UMKM yang bergerak di sektor industri kreatif di Cikarang Baru. Sebagian besar UMKM tersebut bergerak di bidang kerajinan, fesyen, kuliner, seni pertunjukan, dan aplikasi/pengembangan perangkat lunak.

Sebagian besar UMKM industri kreatif di Cikarang Baru merupakan usaha mikro dan kecil, dengan jumlah karyawan kurang dari 20 orang. Sebagian besar pelaku UMKM merupakan generasi muda dengan rentang usia 25-40 tahun.

Tantangan dan Peluang yang Dihadapi

UMKM industri kreatif di Cikarang Baru menghadapi beberapa tantangan, di antaranya:

- a. Keterbatasan modal dan akses pendanaan
- b. Kurangnya keterampilan manajerial dan pemasaran yang memadai
- c. Persaingan dengan produk impor dan usaha besar
- d. Perlindungan hak kekayaan intelektual yang belum optimal

Namun, UMKM juga memiliki peluang yang besar, seperti:

- a. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat yang meningkat
- b. Permintaan produk lokal dan kerajinan tangan yang terus naik
- c. Perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran
- d. Dukungan kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM

Untuk mengoptimalkan potensi UMKM industri kreatif, diperlukan upaya seperti peningkatan akses permodalan, pelatihan keterampilan manajerial dan pemasaran, serta dukungan promosi dan perlindungan hak kekayaan intelektual (Susanti & Supriono, 2022).

Berikut adalah beberapa data statistik lainnya terkait UMKM industri kreatif di Cikarang Baru:

1. Kontribusi terhadap Perekonomian Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bekasi tahun 2022, sektor industri kreatif berkontribusi sebesar 8,2% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bekasi. Angka ini menunjukkan peran penting UMKM industri kreatif dalam perekonomian daerah.
2. Penyerapan Tenaga Kerja Menurut data Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bekasi tahun 2021, UMKM industri kreatif di Cikarang Baru menyerap sekitar 6.500 tenaga kerja. Sektor ini menjadi salah satu penyumbang lapangan kerja terbesar bagi masyarakat lokal.
3. Nilai Ekspor Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bekasi tahun 2022 mencatat bahwa nilai ekspor produk UMKM industri kreatif dari Cikarang Baru mencapai Rp 25 miliar. Angka ini meningkat 12% dibandingkan tahun sebelumnya.
4. Potensi Pertumbuhan Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka tahun 2021, UMKM industri kreatif di Cikarang Baru memiliki potensi pertumbuhan sebesar 15-20% per tahun dalam lima tahun mendatang.

Tingkat Pemanfaatan

Platform e-commerce menjadi saluran pemasaran dan penjualan yang semakin penting bagi UMKM, termasuk di Cikarang Baru. Memanfaatkan platform e-commerce memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menjangkau konsumen secara lebih efisien dan terjangkau (Purwana et.al, 2022).

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bekasi tahun 2022, sekitar 35% UMKM di Cikarang Baru telah memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan dan menjual produk mereka (Dinas Koperasi, 2022). Sebagian besar UMKM tersebut menggunakan platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

Namun, tingkat pemanfaatan platform e-commerce masih beragam di antara sektor-sektor industri kreatif. Sebagai contoh, 52% UMKM di sektor fashion dan kerajinan telah menggunakan platform e-commerce, sementara hanya 28% UMKM di sektor kuliner yang memanfaatkannya (LPPM, 2021).

Kendala dan Hambatan

Meskipun platform e-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM, terdapat beberapa kendala dan hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatannya, antara lain:

- a. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital
Sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital, termasuk penggunaan platform e-commerce yang efektif.
- b. Infrastruktur dan akses internet yang terbatas

Beberapa wilayah di Cikarang Baru masih memiliki akses internet yang terbatas, baik dalam hal kecepatan maupun jangkauan layanan.

- c. Keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan
UMKM seringkali menghadapi kendala dalam alokasi sumber daya manusia dan keuangan untuk mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif.
- d. Persaingan dengan pelaku usaha besar
UMKM harus bersaing dengan pelaku usaha besar yang memiliki sumber daya dan strategi pemasaran online yang lebih kuat.

Menurut studi yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka tahun 2021, sekitar 62% UMKM di Cikarang Baru menghadapi kendala dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal.

Program Pembinaan SDM

Materi dan Metode Pembinaan Program pembinaan SDM untuk UMKM di Cikarang Baru mencakup berbagai materi, di antaranya:

- a. Pengelolaan usaha dan manajemen keuangan
- b. Pemasaran dan strategi penjualan
- c. Pengembangan produk dan inovasi
- d. Penguasaan teknologi digital dan e-commerce
- e. Kepemimpinan dan pengembangan diri

Metode pembinaan yang digunakan bervariasi, seperti pelatihan klasikal, workshop, pendampingan (coaching), serta studi banding ke UMKM yang lebih maju. Pendekatan pembelajaran praktis dan aplikatif lebih ditekankan dalam program pembinaan ini (Kasmir, 2022).

Implementasi Program Program pembinaan SDM untuk UMKM di Cikarang Baru diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bekasi bekerja sama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) dari beberapa perguruan tinggi setempat (Dinas Koperasi, 2022). Pembinaan dilaksanakan secara berkala, baik dalam bentuk pelatihan jangka pendek maupun pendampingan intensif selama beberapa bulan.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bekasi tahun 2022, sebanyak 375 UMKM di Cikarang Baru telah mengikuti program pembinaan SDM dalam setahun terakhir.

KESIMPULAN

Dampak terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Hasil evaluasi dari program pembinaan SDM menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka tahun 2022, 68% UMKM yang mengikuti program pembinaan mengalami peningkatan penjualan dan omset usaha dalam setahun terakhir.

Peningkatan Akses Pasar melalui E-Commerce Salah satu fokus utama program pembinaan adalah meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bekasi tahun 2022 menunjukkan, 57% UMKM yang mengikuti program pembinaan telah memanfaatkan platform e-commerce sebagai saluran penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, A.S., *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Ekonomi Nasional*. Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Bungin, B., *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Prenada Media, Edisi 2, 2021.

- Chaffey D. & Ellis-Chadwick, F., Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, 8th 2022.
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kabupaten Bekasi. Data Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM di Kabupaten Bekasi. 2022.
- Fahmi, I., Ekonomi Kreatif: Strategi Pengembangan dan Peluang Usaha. Alfabeta, 2020.
- Hamdi A.S & Bahrudin, E., Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Deepublish, 2022.
- Handoko, T.H., Manajemen Sumber Daya Manusia. BPFE-Yogyakarta, 2020.
- Indrajit, R.E., E-commerce: Strategi dan Implementasi. Elex Media Komputindo, 2020.
- Kasmir, Manajemen Sumber Daya Manusia. Rajawali Pers, 2022.
- Kotler P. & Armstrong, G., Principles of Marketing . Pearson Education Limited, 18th 2020.
- Kotler, P. & Armstrong, G., Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, 2020.
- Laudon K.C & Traver, C.G., E-commerce 2021: Business, Technology and Society . Pearson Education Limited. 16th 2021.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Terbuka. Studi Kendala Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM di Cikarang Baru. 2021.
- Madura, J., Manajemen Pemasaran Internasional. Salemba Empat, 2020.
- Mulyana, M. & Khrisnanurlita, R., E-Commerce: Peluang dan Tantangan UMKM. Remaja Rosdakarya, 2020.
- Munandar, A.S., Ekonomi Kreatif: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi. Universitas Brawijaya Press, 2020.
- Nasution, A.H., Strategi Pemberdayaan UMKM di Era Digital. Andi Offset, 2020.
- Prayitno, A., Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. Andi Offset, 2020.
- Purwana, D. & Wibowo, A., Pemasaran Online untuk UMKM. Rajawali Pers, 2020.
- Purwana, D., Amaliah I. & Fahmi, I., Pemanfaatan Digital Marketing bagi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. dalam Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat UNDIKMA, 2020.
- Saiman, L., Kewirausahaan Kreatif: Strategi Membangun Usaha Berbasis Kreativitas. Pustaka Baru Press, 2020.
- Sari D.R & Baskara, I.G.K., Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Perekonomian di Era Industri 4.0. Deepublish, 2020.
- Siregar, S., Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Prenada Media, 2022.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, 2020.
- Sumarwan, U., Purnama, C., Hariadi, R. & Puspitawati, H., Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. IPB Press, 2020. hal. 145-155
- Sunyoto, D., Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif. CAPS, 2020.
- Suryadana, M.L. & Octafianus, D., Pemasaran Pariwisata di Era Digital. Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- Susanti N. & Supriono, S., Strategi Pengembangan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. Deepublish, 2022.
- Sutabri, T., Sistem Informasi Manajemen. Andi Offset, 2020.
- Sutrisno, E., Manajemen Sumber Daya Manusia. Prenada Media, 2022.
- Suwandari, L., Pemberdayaan UMKM di Era Digital. Deepublish, 2021.
- Tambunan, T., UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia, 2020