

Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Sosialisasi E-Market Orientation Supply Chain

Walter Tabelessy*, Evracia Turukay

Universitas Pattimura, Indonesia

wtabelessy@gmail.com*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Namun, survei literasi digital oleh Kominfo mengungkapkan bahwa pengetahuan dan pemahaman teknologi pelaku UMKM masih rendah. Kondisi ini menciptakan tantangan bagi UMKM di Propinsi Maluku, terutama di Negeri Waai, Kabupaten Maluku Tengah, yang memiliki potensi besar di sektor kuliner dan perikanan. Penguasaan teknologi, khususnya konsep *E-Market Orientation Supply Chain* menjadi salah kunci untuk mengatasi tantangan ini. *E-Market Orientation Supply Chain* mengintegrasikan teknologi digital dalam pengelolaan rantai pasokan dan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memperdalam pemahaman pelaku UMKM di Negeri Waai tentang *E-Market Orientation Supply Chain* melalui sosialisasi. Metode yang digunakan meliputi pemberian materi, diskusi, dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman pelaku UMKM yang kemudian diuji dengan teknik statistik parametrik yaitu uji sampel berpasangan. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan atau dengan kata lain pemahaman pelaku UMKM tentang *E-Market Orientation Supply Chain* sangat baik dengan harapan bahwa dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Implementasi konsep ini nantinya akan membantu pelaku UMKM di Negeri Waai untuk dapat beradaptasi dengan teknologi digital dan memanfaatkan peluang pasar secara lebih efektif.

Kata Kunci: UMKM, Literasi Digital, E-Market Orientation Supply Chain

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia merupakan UMKM terbanyak di ASEAN tahun 2021 yaitu 65,46 juta pelaku usaha yang tercatat dalam Data ASEAN Investment Report (September 2022). Perkembangan jumlah UMKM juga terjadi di Provinsi Maluku yaitu 55.675 pelaku UMKM tahun 2018 dan di tahun 2022 menjadi 149.000 pelaku UMKM yang didominasi oleh produk kuliner (Antara Maluku, 31 Agustus 2023). Tingginya jumlah UMKM diiringi juga dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari yang menuntut pelaku UMKM untuk selalu ikut berkembang.

Survei Status Literasi Digital di Indonesia 2022 oleh Kominfo menunjukkan bahwa pengetahuan tentang teknologi oleh pelaku UMKM umumnya masih cukup rendah. Dalam era Digitalisasi sekarang ini, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tidaklah terlepas dari penggunaan teknologi pemasaran (Ralahallo et al., 2024). Memang sebagian besar UMKM sudah menerapkan digitalisasi usaha, namun sayangnya masih

sangat terbatas. Demikian juga terjadi pada UMKM di Provinsi Maluku, yang sudah menerapkan pemasaran digital namun terbatas dengan pengetahuan sehingga seringkali mengalami kesulitan mengikuti pergerakan perilaku konsumen maupun pemasok seiring kemajuan teknologi yang terus berkembang.

Negeri Waai, yang terletak di wilayah Kabupaten Maluku Tengah memiliki sumber daya alam yang tinggi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah bertumbuh dengan baik, mulai dari sektor pariwisata hingga sektor kuliner. Untuk sektor kuliner, banyak pelaku usaha memanfaatkan potensi sumber daya alam lokal sehingga produk kuliner yang dijual menjadi ciri khas Negeri Waai seperti ketupat daun pandan, ampas terigu, bubengka, dan kue – kue lainnya. Selain itu Negeri Waai juga bertumbuh di sektor perikanan, terkhusus perikanan tangkap. Hasil perikanan tangkap dijual langsung dan juga diolah menjadi produk kuliner. Begitu juga di sektor pertanian, seperti umbi – umbian dan sayur segar. Aktivitas bisnis yang terbentuk pada UMKM di Negeri Waai selama ini berjalan dengan baik namun perlu beradaptasi dengan penggunaan teknologi dan informasi untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan baik dengan konsumen dan pemasok melalui penerapan *E-Market Orientation Supply Chain* sehingga dapat mencapai efektifitas dan efisiensi bisnis serta meningkatkan kinerja pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Penggunaan dan penguasaan teknologi dan informasi sangatlah penting karena mencakup aktivitas pemanfaatan alat dan platform digital untuk memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi bagi para pelaku UMKM di Negeri Waai.

Dalam hal ini, teknologi dan informasi memiliki keunggulan utama, yaitu kemampuan untuk menjangkau dan melibatkan audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode tradisional (Tehuayo et al., 2024). Di era digital saat ini, hampir semua masyarakat adalah pengguna media sosial dan teknologi informasi, yang memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan lebih luas. *E-Market Orientation Supply Chain* merujuk pada pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola keseluruhan rantai pasokan dan pemasaran, mulai dari pemasok hingga konsumen akhir. Konsep ini mencakup penggunaan media digital untuk mempromosikan sekaligus melakukan transaksi di pasar *online*, memanfaatkan jejaring sosial dan platform digital untuk menjangkau pasar yang luas dengan lebih efisien.

Hubungan antara *E-Market Orientation Supply Chain* dengan kinerja pemasaran UMKM terbukti sangat kuat sekaligus signifikan, seperti yang diungkapkan oleh berbagai bukti empiris. Sebagai contoh, hasil penelitian dari (Al Asheq et al., 2021) menunjukkan bahwa *E-Market Orientation* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, studi oleh (El Saghier, 2021) mengindikasikan bahwa *E-Market Orientation* mempengaruhi kinerja secara keseluruhan. Penelitian oleh (Yousaf et al., 2018) juga membuktikan bahwa penerapan *E-Market Orientation* berkontribusi positif terhadap kinerja bisnis secara menyeluruh. Dengan adanya bukti-bukti empiris ini, pemahaman mengenai *E-Market Orientation* sangatlah penting.

Menyikapi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Propinsi Maluku, terutama di Negeri Waai, serta menilai betapa krusialnya konsep *E-Market Orientation Supply Chain* dalam lingkungan UMKM saat ini, maka dapat dikatakan bahwa konsep ini merupakan salah satu elemen kunci yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Kegiatan PkM ini merupakan hilirisasi dari hasil penelitian penulis dengan judul *Digital Supply Chain Terhadap Kinerja Pemasaran Industri UKM di Kota Ambon* (Tabelessy; et al., 2024). Melalui proses hilirisasi ini, maka hasil penelitian penulis tidak hanya terfokus pada teori dan data tetapi dapat dipraktikan, memberi manfaat, sekaligus dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi UMKM. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan saat ini untuk memperdalam dan memperkuat pemahaman pelaku UMKM di Negeri Waai tentang pentingnya hubungan antara pelaku UMKM baik dengan konsumen maupun pemasok melalui sosialisasi *E-Market Orientation Supply Chain*. Kegiatan sosialisasi ini beranjak dari teori yang akan diberikan, selain itu akan sangat diperkuat dengan penyajian berbagai bukti empiris yang menggarisbawahi peran vital konsep tersebut sebagai sebuah terobosan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE

Mengawali kegiatan ini, kelompok PkM melakukan pertemuan dan diskusi internal selama beberapa kali untuk membicarakan tentang rencana kegiatan PkM. Setelah mendapat kesepakatan, maka diputuskan bahwa lokasi kegiatan bertempat di Negeri Waai Kabupaten Maluku Tengah. Berdasarkan keputusan tersebut, maka dilakukan pendekatan kepada Pemerintah Negeri Waai melalui Raja Negeri Waai dengan melakukan survei dan wawancara awal untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM Desa Waai. Dari hasil pendekatan yang dilakukan maka diketahui bahwa pelaku UMKM di Negeri Waai belum terlalu memahami arti pentingnya konsep *E-Market Orientation Supply Chain* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya tim PkM menyusun materi yang sesuai dengan masalah dan solusi untuk nanti disampaikan pada saat kegiatan berlangsung. Setelah terjadi kesepakatan antara Pemerintah Negeri Waai dan tim PkM, maka ditentukan bahwa kegiatan akan dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2024 bertempat di Aula Gereja.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi, yang merujuk pada cara atau pendekatan yang digunakan untuk mengenalkan, menyebarkan, dan mengajarkan nilai-nilai, norma, serta kebiasaan sosial dalam suatu komunitas atau masyarakat (Šaras & Perez-Felkner, 2018). Dengan tujuan agar individu bisa menyesuaikan diri secara baik dalam komunitas atau masyarakat tersebut (Tehuayo et al., 2022). Selain dengan menggunakan metode tersebut, diberikan pula kuesioner sebagai dasar melakukan *pre-test* dan *post-test* untuk kemudian diuji dengan menggunakan teknik parametrik analisis uji sampel berpasangan untuk mengukur sekaligus mengevaluasi pemahaman pelaku UMKM pada saat sebelum dan sesudah kegiatan berlangsung (Szafran, 2022). Analisis deskriptif maupun uji sampel berpasangan dibantu dengan menggunakan aplikasi JASP, yaitu sebuah perangkat lunak statistik yang dapat diunduh dan digunakan secara gratis, menawarkan berbagai teknik statistik mulai dari yang dasar hingga yang lebih kompleks, dengan fokus utama pada tampilan yang digunakan (Mark A Goss-Sampson, 2018; Saununu et al., 2024).

Untuk analisis deskriptif jawaban pelaku UMKM maka didasarkan pada kategori rata-rata jawaban, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pedoman Kategori Rata-Rata Skor Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: (Zulfikar, 2019)

Sedangkan untuk uji sampel berpasangan, sebaran data dari skor *pre-test* dan *post-test* perlu diuji terlebih dahulu dengan melihat tingkat signifikansi (p) apakah kurang atau lebih dari 0,05 (Tabelessy & Batkunde, Adonia, 2022). Kalau tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara skor *pre-test* dan *post-test* atau sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memulai seluruh aktivitas PkM di Negeri Waai, seluruh tim PkM beserta pelaku UMKM berkumpul untuk berdoa bersama, memohon agar semua kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil. Doa bersama ini juga merupakan salah satu cara agar tercipta suasana yang harmonis dan penuh sukacita bagi semua pihak yang terlibat. Setelah doa bersama, acara dilanjutkan dengan kata sambutan yang disampaikan oleh Ketua tim PkM. Dalam sambutannya, Ketua tim PkM mengungkapkan harapan dan tujuan kegiatan ini, serta menjelaskan arti pentingnya hubungan dan kerjasama yang baik antara tim PkM dengan pelaku UMKM. Sambutan ini diharapkan memotivasi seluruh peserta dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai tujuan dan manfaat kegiatan ini. Kemudian, Raja Negeri Waai, sebagai perwakilan pemerintah juga memberikan kata sambutan. Raja juga memberikan apresiasi atas kedatangan tim PkM dan sekaligus memberi dukungan terhadap keberhasilan kegiatan ini. Secara resmi, Raja membuka kegiatan ini sebagai tanda dimulainya seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan.

Pemberian materi dimulai dengan pembagian kuesioner untuk mengetahui demografi dan sekaligus mengukur pemahaman awal (*pre-test*) pelaku UMKM tentang materi yang akan disampaikan. Berdasarkan data demografi pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan sosialisasi pada saat ini, mayoritas pelaku UMKM berjenis kelamin perempuan dengan persentase mencapai 54%, sementara laki-laki menyumbang 46%. Hasil ini memberi arti bahwa perempuan memainkan peranan penting dalam sektor UMKM yang mengikuti kegiatan ini. Dari segi usia, kelompok umur 24-26 tahun mendominasi dengan 40%, diikuti oleh umur 27-29 tahun sebanyak 36%, dan umur 21-23 tahun sebanyak 24%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang aktif mengikuti sosialisasi ini relatif muda dan sementara berada pada tahap awal perkembangan usaha. Untuk jenis usaha, 40% pelaku terlibat dalam usaha kuliner, 22% merupakan penjual ikan, 16% memiliki usaha warung, 14% adalah penjual sayur, dan 8% menjual air galon. Jenis usaha yang didominasi oleh usaha kuliner menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi sektor utama bagi pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan keragaman dalam profil dan jenis usaha pelaku UMKM serta menyoroti pentingnya sektor-sektor tertentu dalam UMKM yang dijalankan.

Sedangkan tabel berikut menampilkan jawaban pelaku UMKM sebelum sosialisasi (*pre-test*):

Tabel 2. Jawaban Pelaku UMKM Sebelum Sosialisasi (*Pre-Test*)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)					Rata-rata (Mean)
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memahami konsep dasar <i>E-Market Orientation</i> dalam pemasaran UMKM.	14	40	26	20	-	2,520
2.	Saya mengetahui cara mengintegrasikan <i>E-Market Orientation</i> dalam pemasaran UMKM.	20	20	26	32	2	2,760
3.	Saya memahami pentingnya <i>Supply Chain</i> dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.	-	36	36	26	2	2,940
4.	Saya memiliki pengetahuan tentang platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM.	-	22	32	44	2	3,260
5.	Saya yakin dengan kemampuan saya untuk menerapkan prinsip-prinsip <i>E-Market Orientation</i> pada UMKM.	12	40	24	20	2	2,640

Sumber: Hasil Olah Data JASP, 2024

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa sebagian kecil pelaku UMKM menjawab setuju dan sangat setuju (<50%) dibanding dengan jawaban yang lain. Demikian pula terdapat nilai rata-rata (mean) sebesar 2,520-3,260 yang berdasarkan pedoman skor rata-rata berada pada kategori cukup. Hal ini menyiratkan bahwa

meskipun memiliki pemahaman dasar, banyak pelaku UMKM yang masih memerlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengimplementasikan materi sosialisasi yang akan disampaikan.

Selanjutnya, narasumber yang telah ditunjuk langsung menyampaikan materi yang telah dipersiapkan. Sebagai materi pembuka, disuguhkan berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM khususnya pada bidang pemasaran. Kendala-kendala tersebut antara lain, terbatasnya akses pasar yang lebih luas, keterbatasan dana untuk promosi, dan ketidakmampuan untuk bersaing, serta kurangnya inovasi pemasaran (Telukdarie et al., 2022). Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan teknologi informasi seringkali menghambat kemampuan UMKM memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital (Jung & Shegai, 2023). Materi ini diberikan pada konteks UMKM karena sangat penting untuk mengembangkan solusi yang relevan, yaitu dengan memahami konsep *E-Market Orientation* yang merupakan metode untuk mengatasi masalah-masalah tersebut sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

E-Market Orientation merupakan sebuah pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi digital dan platform *online* untuk meningkatkan pemasaran sekaligus pengelolaan rantai pasokan (Alfarajat, 2023; Aslam et al., 2023). Pendekatan ini mengharuskan pelaku UMKM untuk tidak hanya berfokus pada produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana pelaku UMKM tersebut dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih efisien (Aryani & Tuti, 2023; Wibowo et al., 2023), karena *E-Market Orientation* memiliki fokus yang lebih spesifik pada teknologi digital sehingga lebih cocok diterapkan menggunakan media sosial (Habibi et al., 2015). Dengan demikian, pelaksanaan *E-Market Orientation* bagi pelaku UMKM akan sangat membantu untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang didorong oleh teknologi informasi, sekaligus memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh kemajuan digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM itu sendiri. Manfaat dari *E-Market Orientation* itu sendiri, diantaranya: terciptanya inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif (Aziz et al., 2022), memberikan kesempatan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat kesadaran merek, dapat merubah pandangan konsumen, memperoleh umpan balik, memperbaiki produk dan layanan yang telah ada, dan dapat meningkatkan penjualan (Shaltoni et al., 2018), menarik pelanggan baru, memasuki pasar digital yang berbeda, mengurangi biaya fisik dan operasional, serta meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar (Sheikh, A. A., Shahzad, A., & ku Ishak, 2017). Dengan demikian dapat dilihat bahwa penggunaan *E-Market Orientation* menawarkan berbagai keuntungan yang strategis dalam rangka mencapai tujuan organisasi (El Saghier, 2021) sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Materi berikut yang disampaikan adalah tentang apa yang dimaksud dengan konsep *E-Supply Chain Management*, yang merupakan pengembangan dari konsep *Supply Chain Management* tradisional yang muncul sebagai jawaban atas tantangan global untuk memajukan teknologi informasi dan merancang ulang prosedur bisnis dalam organisasi, dengan tujuan untuk mempermudah kolaborasi antara mitra bisnis dengan menggunakan jasa internet (Technologies, n.d.). *Supply Chain* adalah serangkaian langkah atau proses yang terlibat dalam proses produksi dan distribusi barang dari bahan baku hingga tiba di konsumen akhir (Musella, 2023), dengan tujuan menghasilkan nilai untuk konsumen dengan menciptakan efisiensi dan efektivitas yang tertinggi (Yin & Tian, 2022). Hal ini mencakup semua aktivitas yang dimulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga pengiriman produk kepada konsumen. Dalam aktivitas tersebut, melibatkan beberapa pihak, diantaranya: pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan konsumen (Czinkota et al., 2021). Kemajuan terkini dalam sistem teknologi dan informasi memiliki potensi untuk mempermudah koordinasi diantara berbagai pihak tersebut, yang pada akhirnya memungkinkan integrasi secara digital dari seluruh komponen *supply chain*.

Dengan demikian, *E-Supply Chain Management* merujuk pada pemanfaatan sistem dan teknologi elektronik untuk mengelola dan mengoptimalkan pergerakan barang, informasi, dan dana di seluruh rantai pasokan. Hal ini mencakup integrasi berbagai proses yang didalamnya termasuk pengadaan, produksi, manajemen persediaan, logistik, dan layanan pelanggan, melalui penggunaan platform dan alat digital (Giménez et al., 2004). Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *E-Supply Chain Management* antara lain: peningkatan efisiensi, penghematan biaya, dan peningkatan kepuasan pelanggan (Clara, 2024) yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, *E-Market Orientation Supply Chain* berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisien dan kinerja pemasaran, melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen pada pasar digital serta mengoptimalkan proses rantai pasokan dengan teknologi.

Untuk memperkuat pemahaman pelaku UMKM tentang penggunaan *E-Market Orientation Supply Chain*, maka diberikan beberapa contoh platform *online* yang bisa dan dapat digunakan untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk dan bisa melakukan komunikasi yang intens dengan pemasok, diantaranya: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Instagram, dan WhatsApp Bisnis. Sedangkan untuk pembayaran, diantaranya Gopay, OVO, Dana, LinkAja, Shopeepay, dan QRIS. Dengan menggunakan berbagai aplikasi tersebut, maka dapat diperoleh beberapa keuntungan, yaitu: dapat menjangkau pasar yang luas, dapat mempromosikan produk dengan lebih efektif, pembayaran lebih mudah, dan transaksi lebih aman. Dengan memahami konsep sekaligus contoh yang diberikan, maka pelaku UMKM dapat menyelaraskan pemasaran digital dengan logistik yang efisien, memperlancar aliran informasi, dan akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan kinerja pemasaran.



Gambar 2. Proses Diskusi

Setelah selesai dengan sesi pemaparan materi, maka diberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk diskusi dan tanya jawab. Dalam proses diskusi ini, pelaku UMKM terlibat dalam dialog yang dinamis dan interaktif. Tanya jawab berlangsung secara aktif, dengan pelaku UMKM bertanya lebih mendalam tentang cara-cara yang lebih spesifik untuk dapat digunakan dalam rangka mengoptimalkan *E-Market Orientation Supply Chain* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui kedua proses ini, timbul pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya adaptasi teknologi berbasis digital dalam penerapan *E-Market Orientation Supply Chain* dalam memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mengakhiri seluruh sesi pada kegiatan sosialisasi, dibagikan kuesioner untuk mengukur pemahaman akhir (*post-test*) pelaku UMKM sesudah materi disampaikan. Berikut adalah jawaban pelaku UMKM sesudah dilakukan kegiatan sosialisasi:

Tabel 3. Jawaban Pelaku UMKM Sesudah Sosialisasi (*Post-Test*)

No.	Pernyataan	Jawaban (%)					Rata-rata (Mean)
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya memahami dengan lebih baik konsep dasar <i>E-Market Orientation</i> dalam pemasaran UMKM.	-	-	8	60	32	4,240
2.	Saya sekarang lebih mengetahui cara mengintegrasikan <i>E-Market Orientation</i> dalam pemasaran UMKM.	-	-	8	62	30	4,220
3.	Saya memahami dengan lebih baik pentingnya <i>Supply Chain</i> dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.	-	2	12	58	28	4,120
4.	Saya sekarang memiliki pengetahuan yang lebih tentang platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM.	-	2	10	54	34	4,200
5.	Saya lebih siap dengan kemampuan saya untuk menerapkan prinsip-prinsip <i>E-Market Orientation</i> pada UMKM.	-	-	4	54	42	4,380

Sumber: Hasil Olah Data JASP, 2024

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM menjawab setuju dan sangat setuju (>50%) dibanding dengan jawaban yang lain. Demikian pula terdapat nilai rata-rata (mean) sebesar 4,200-4,380 yang berdasarkan pedoman skor rata-rata berada pada kategori sangat baik/sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan materi yang telah disampaikan.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Skor Total *Pre-Test* dan *Post-Test*

	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
Valid	50	50
Missing	0	0
Mean	13,360	21,160
Std. Deviation	2,912	2,253
Minimum	10,000	16,000
Maximum	24,000	25,000

Sumber: Hasil Olah Data JASP, 2024

Pada tabel 4, menunjukkan statistik deskriptif untuk skor total *pre-test* dan *post-test*. Terlihat bahwa nilai mean *pre-test* adalah 13,360 sedangkan nilai mean *post-test* adalah 21,160. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan nilai mean pelaku UMKM dari *pre-test* ke *post-test*. Dengan kata lain, pemahaman pelaku UMKM mengalami peningkatan setelah mengikuti kegiatan ini. Meskipun data ini menunjukkan perbaikan yang positif, pengujian statistik lebih lanjut menggunakan analisa parametric uji sampel berpasangan diperlukan untuk mengkonfirmasi signifikansi statistik dari peningkatan ini secara lebih mendalam.

Dalam pengujian menggunakan analisis parametrik uji sampel berpasangan, penting untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi normal agar diperoleh kesimpulan yang dipercaya (British Academy, 2015). Oleh karena itu, sebaran data dari skor *pre-test* dan *post-test* perlu diuji terlebih dahulu dengan melihat tingkat signifikansi (p) Shapiro-Wilk apakah kurang atau lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data skor total *pre-test* dan *post-test*:

Tabel 5. Uji Normalitas Skor Total *Pre-Test* dan *Post-Test*

Test of Normality (Shapiro-Wilk)				
			W	P
<i>Pre-test</i>	-	<i>Post-test</i>	0,970	0,232

Note. Significant results suggest a deviation from normality

Sumber: Hasil Olah Data JASP, 2024

Pada tabel 5 menunjukkan hasil pengujian normalitas skor *pre-test* dan *post-test* menggunakan uji Shapiro-Wilk. Tingkat signifikansi (p) dari hasil pengujian untuk skor *pre-test* dan *post-test* membuktikan bahwa data terdistribusi normal ($0,232 > 0,05$). Sehingga, penggunaan analisis parametrik uji sampel berpasangan dapat dilakukan. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian uji sampel berpasangan:

Tabel 6. Uji Sampel Berpasangan

Paired Samples T-Test					
Measure 1		Measure 2	T	Df	P
<i>Pre-Test</i>	-	<i>Post-Test</i>	-16,866	49	<0,001
<i>Note.</i> For all tests, the alternative hypothesis specifies that Pre is less than Post.					
<i>Note.</i> Student's t-test.					

Sumber: Hasil Olah Data JASP, 2024

Menurut hasil uji sampel berpasangan yang tercantum dalam tabel 6, nilai signifikansi (p) adalah <0,001 (<0,05). Ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara skor *pre-test* dan *post-test* pelaku UMKM. Sehingga dapat disimpulkan kegiatan sosialisasi ini efektif memberi peningkatan pemahaman pelaku UMKM. Berdasarkan hasil ini maka dapat dilihat bahwa pelaku UMKM di Negeri Waai mempunyai jiwa kewirausahaan yang kuat, dimana salah satu cirinya yaitu dapat memahami dan melakukan inovasi dalam semua proses termasuk dalam penggunaan teknologi digital (Tabelessy et al., 2022).



Gambar 3. Foto Bersama Pelaku UMKM

Mengakhiri rangkaian kegiatan PKM yang penuh makna ini, maka dilakukan foto bersama dengan senyuman penuh kebanggaan. Hal ini bukan hanya sebagai dokumentasi, tetapi sebagai simbol kebersamaan, kerja keras, dan dedikasi yang telah ditunjukkan oleh semua pihak pada kegiatan ini. Semoga hasil PkM ini dapat memberi hasil yang positif dan memberi inspirasi bagi kita semua. Terima kasih atas partisipasi dan kerjasama yang luar biasa.

KESIMPULAN

UMKM di Indonesia, termasuk di Propinsi Maluku, tumbuh pesat namun belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kegiatan PkM ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Negeri Waai tentang penerapan *E-Market Orientation Supply Chain*. Setelah kegiatan sosialisasi, pengetahuan pelaku UMKM tentang konsep ini meningkat signifikan, yang dibuktikan oleh hasil *pre-test* dan *post-test* serta signifikannya uji sampel berpasangan. Kegiatan ini membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi dan meningkatkan kinerja pemasaran serta efisiensi rantai pasokan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh jajaran Pimpinan dalam lingkup Universitas Pattimura yang telah memberikan dukungan dana untuk kegiatan PkM ini sehingga telah berhasil dilaksanakan dan memberi dampak positif kepada pelaku UMKM di Negeri Waai.

DAFTAR PUSTAKA

Al Asheq, A., Tanchi, K. R., Kamruzzaman, M., & Mobarak Karim, M. (2021). The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance. *Innovative Marketing*, 17(3), 168–178. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.14](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.14)

- Alfarajat, J. M. (2023). Supply chain agility and market orientation: The best approaches leading to SMEs performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1065–1074. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.015>
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial Orientation Studies on Food And Beverage MSMEs To Examine The Effects of Social Media Marketing and Digital Content Marketing Activity on Business Performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 513–523. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.513>
- Aslam, H., Waseen, M., Muneeb, D., Ali, Z., Roubaud, D., & Grebynevich, O. (2023). Correction to: Customer integration in the supply chain: the role of market orientation and supply chain strategy in the age of digital revolution (Annals of Operations Research, (2023), 10.1007/s10479-023-05191-y). *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05332-3>
- Aziz, M. N. L., Nurhayati, P., Yudha, A., & Annisa, N. N. (2022). E-Marketing Usage As An Increase In Competitive Advantage Through Product Innovation And Marketing Performance (Survey On MSMEs In Central Java). *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 400–414. <https://doi.org/10.47153/jbmr35.3722022>
- British Academy. (2015). *Paired t test in SPSS (Practical)*. 2–4. [https://www.bristol.ac.uk/cmm/media/research/ba-teaching-ebooks/pdf/Paired t tests - Practical.pdf](https://www.bristol.ac.uk/cmm/media/research/ba-teaching-ebooks/pdf/Paired%20t%20tests%20-%20Practical.pdf)
- Clara, C. (2024). *E-Supply Chain Management* (Issue February).
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Distribution and Supply Chain Management* (Issue February 2022). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_11
- El Saghier, N. (2021). The Effect of E-marketing Orientation on E-business Strategy: E-trust as a Mediator. *Journal of Alexandria University for Administrative Science*, 58(2), 193–242. <https://doi.org/10.21608/acj.2021.167937>
- Giménez, C., Business, E., Llull, S. R., & Lourenço, H. R. (2004). e-Supply Chain Management : review , implications and directions for future research e-Supply Chain Management : review , implications and directions for future research. *UPF Economics and Business Working, Paper 769*, 25–27.
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Mark A Goss-Sampson. (2018). *Statistical Analysis In JASP: A Guide For Student*.
- Musella, L. (2023). The Impact of COVID-19 on the supply chain. *KTH Royal Institute of Technology*.
- Ralahallo, F. N., Tubalawony, J., Watumlawar, E., & Tabelessy, W. (2024). Implementasi Total Quality Manajemen (TQM) Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Negeri Waai. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(1), 187–194. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i1.3>
- Šaras, E. D., & Perez-Felkner, L. (2018). Sociological Perspectives on Socialization. *Oxford Bibliographies, November*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756384-0155>
- Saununu, S. J., Reken, F., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5846–5856. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10035>
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic Marketing Orientation in the SMEs

- Context. *European Business Review*, 30(3), 272–284.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & ku Ishak, A. (2017). The Impact of Market Orientation, Top Management Support, Use of E-Marketing and Technological Opportunism on the Firm Performance: A Mediated-Moderation and Moderated-Mediation Analysis. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 10(2), 212–234.
- Szafran, R. (2022). Paired-and Independent-Samples t Tests. *Answering Questions With Statistics*, 315–336. <https://doi.org/10.4135/9781071878989.n13>
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Ralahallo, F. N. (2024). Digital Supply Chain Terhadap Kinerja Pemasaran Industri UKM di Kota Ambon. *Media Bina Ilmiah*, 18(7), 1947–1958.
- Tabelessy, W., & Batkunde, Adonia, A. (2022). Pelatihan Penggunaan Aplikasi IBM SPSS Untuk Pengujian Hipotesis. *Communnity Development Journal*, 3(3), 1647–1651.
- Tabelessy, W., Rehatta, P. N. R., & Saununu, S. (2022). Meningkatkan Pengetahuan Jiwa Kewirausahaan Bagi Kelompok Usaha Mekar Sari Di Desa Laha. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 589–594. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4446>
- Technologies, N. (n.d.). *E-Supply Chain Management* (pp. 115–139).
- Tehuayo, E., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Huwae, V. E. (2022). Penguatan Kapabilitas Kelompok UMKM di Desa Tulehu Melalui Sosialisasi Bauran Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 1–6.
- Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital : Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. *Communnity Development Journal*, 5(1), 2249–2255.
- Telukdarie, A., Dube, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2022). The opportunities and challenges of digitalization for SME's. *Procedia Computer Science*, 217(2022), 689–698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>
- Wibowo, T. S., Menuk, C., & Handayani, S. (2023). The Role of Digital Literacy in Moderating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Business Sustainability in the Culinary Sector MSMEs in Surabaya. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(12), 274–288.
- Yin, Q., & Tian, Q. (2022). Supply Chain efficiency and effectiveness Management: decision Support Systems. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, 15(5), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJISSCM.304825>
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309–320. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-12-2017-0109>
- Zulfikar, R. (2019). *Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value Creation*. 225(Icobest), 291–297. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.64>