

PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari

Tholib Hariono^{1*}, Hilyah Ashoumi², Habib Qoirul Tabiin³, Moch Khoirul Faizin⁴

^{1,3,4} Sistem Informasi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

² Pendidikan Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: hariono@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Based on the situation analysis as previously described, also based on the results of interviews and observations in Banjarsari village, the problems faced by partner businesses can be identified as follows: (1) production is still limited; (2) do not have a workforce; and (3) conventional marketing only relies on word to mouth. The method of dedication to PKM is making e-commers through; Area Observation, Need Identification, Goal Setting, Implementation, Assistance and Evaluation. Based on the process of community service activities that have been carried out, the outputs that have been achieved are: Village e-commerce which can be accessed via the <https://ecommerce.banjarsari-jbg.desa.id> link and the completion of the Banjarsari village UMKM data, as well as training and assistance in use e-commers in banjarsari village.

Keywords: E-commers, UMKM, Village Potential.

ABSTRAK

Berdasarkan analisis situasi sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, juga berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di desa Banjarsari, masalah-masalah yang dihadapi usaha mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) produksi masih terbatas; (2) tidak memiliki tenaga kerja; dan (3) Pemasaran masih konvensional hanya mengandalkan word to mouth. Metode pengabdian pada PKM pembuatan e-commers ini melalui ; Observasi wilayah, Identifikasi Kebutuhan, Penentuan Tujuan, Pelaksanaan, Pendampingan dan Evaluasi. Berdasarkan proses kegiatan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilakukan, luaran yang sudah dicapai adalah: Ecommerce desa yang bisa di akses melalui link <https://ecommerce.banjarsari-jbg.desa.id> dan telah tercapainya Data UMKM desa Banjarsari, Serta pelatihan dan pendampingan penggunaan e-commers di desa banjarsari.

Kata Kunci: e-commers, UMKM, Potensi Desa.

PENDAHULUAN

Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 132,7 juta pengguna. Mulai dari usia 10 tahun sampai dengan 55 tahun ke atas. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh mereka dengan usia produktif, yaitu 25 sampai dengan 44 tahun dengan status bekerja. Kondisi ini yang kemudian banyak dimanfaatkan terutama untuk kepentingan bisnis. Pemanfaatan internet dalam dunia usaha memiliki peranan yang sangat penting, baik sebagai sarana promosi maupun penjualan. Hampir semua produk tidak ada yang tidak dijual yang melibatkan internet. Menurut Ahyuna, et al., (2013); (Waqfin et al, 2021), pelaku usaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan. Pemanfaatan internet ini untuk usaha melalui advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat (Fodhil et al, 2021).

Di era modern sekarang, internet digunakan sebagai penunjang kegiatan sehari-hari. Tercatat pengguna internet di Indonesia pada 2019 sebanyak 107,2 juta. (D.H. Jayani, 2019) Penggunaan internet sudah merambat ke berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, penjualan, dan interaksi sosial. Saat ini

sudah banyak tersedia berbagai media penjualan daring. Penjualan secara daring juga dapat menghemat waktu dan biaya dalam pelaksanaannya.

Selain itu, internet juga merupakan media yang efektif sebagai media promosi karena dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan (Jamaludin, et. al., 2015); (Nasrulloh et al, 2021). Keuntungan dan kemudahan lain dari internet sebagai media e-commerce menurut Jamaludin, et. al., (2015) adalah *took online* biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses internet baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Karena jika melakukan kunjungan ke toko ritel konvensional membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja. Maka dengan mencari atau menelusuri sebuah katalog online dapat lebih cepat. Internet juga dapat dimanfaatkan oleh usaha dengan skala mikro atau kecil. Baik untuk promosi maupun penjualan (Ashlihah et al, 2021). Karena selain biayanya yang cukup murah juga mudah dilakukan serta tidak tergantung oleh waktu. Beberapa media internet yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah website, sosial media (facebook, Instagram, dll), atau e-commerce seperti bukalapak.com, tokopedia.com, dan lain-lain. Bahkan dengan kehadiran banyak media di internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis, pelaku usaha kini tidak perlu lagi memiliki tempat (outlet) atau tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya tinggi. Berdasarkan analisis situasi sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, juga berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di desa Banjarsari, masalah-masalah yang dihadapi usaha mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) produksi masih terbatas; (2) tidak memiliki tenaga kerja; dan (3) Pemasaran masih konvensional hanya mengandalkan *word to mouth*.

METODE

Diawal pelaksanaan pengabdian masyarakat, langkah pertama yang dilakukan adalah observasi wilayah. Observasi wilayah bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang potensi dan kondisi Desa Banjarsari. Dari hasil observasi wilayah didapatkan gambaran kondisi wilayah sebagai berikut: Observasi wilayah dilakukan dengan melihat langsung kondisi Desa Banjarsari dan berkomunikasi dengan perangkat desa. Identifikasi kebutuhan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat Desa Banjarsari terhadap potensi desa. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada masyarakat.

Dari identifikasi kebutuhan yang dilakukan, pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dapat ditentukan. Solusi yang akan diterapkan adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial dan e-commerce. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran jangkauan pasar dan branding. Penggunaan e-commerce sebagai media penjualan potensi desa Desa Banjarsari.

Pemilihan platform media sosial dan e-commerce yang tepat sangat berpengaruh sebagai pemasaran kedepannya. Di Indonesia media sosial yang memiliki banyak pengguna diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube. E-commerce yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan pembuatan media sosial dan e-commerce yang akan diimplementasikan kedepan. Pelatihan dan pendampingan juga akan diberikan kepada anggota Karang Taruna guna menunjang penggunaan media sosial dan e-commerce yang akan diimplementasikan. Pendampingan pengimplementasian media sosial dan e-commerce dilakukan untuk memantau dan memastikan tercapainya parameter keberhasilan yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui persentase kesiapan penggunaan media sosial dan e-commerce. Pengumpulan data juga berguna untuk menentukan langkah-langkah dalam menjalankan pengabdian masyarakat. Objek pengumpulan data adalah ketua Karang Taruna dan masyarakat Desa Banjarsari sebanyak 9 orang.

Kemudian pada proses penentuan tujuan untuk pengabdian masyarakat di Desa Banjarsari ini, media sosial yang akan dipergunakan adalah Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media sosial yang digunakan didasarkan pada kemudahan penggunaan dan banyaknya jumlah pengguna aktif. Pada November 2019, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000. (W. K. Pertiwi, 2019) E-commerce yang akan digunakan adalah Tokopedia dan Shopee. Pemilihan didasarkan pada kemudahan penggunaan dan banyaknya jumlah pengguna pada e-commerce tersebut. Pada 2019, Tokopedia dan



Gambar 5.



Gambar 6.

Tujuan yang dicapai dalam pelatihan adalah meningkatnya pemahaman anggota Karang Taruna terhadap penggunaan media sosial dan e-commerce.

Tahapan terakhir dari rangkaian pengabdian ini adalah pendampingan dan evaluasi. Melalui pendampingan yang dilakukan akan didapat indikator capaian sudah dicapai dan evaluasi yang akan dijadikan catatan kedepannya. Dampak yang diharapkan adalah meningkatnya jangkauan pemasaran hasil potensi desa. Pemasaran yang meningkat diharapkan dapat mengurangi ketergantungan penjualan kepada pihak ke 3 sehingga masyarakat desa banjarsari dapat berdayaguna pada hasil dari potensi desa.

Pendampingan pengoprasian ecommerce desa banjarsari secara mandiri oleh pihak mitra adalah kegiatan terakhir dari pelaksanaan program ini pada tanggal 31 Oktober 2020. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat keaktifan dan keterampilan aparatur desa dalam pengoprasian ecommerce desa banjarsari. Kegiatan ini dilakukan dengan mendampingi salah satu aparatur desa yang di tunjuk unjuk menjadi admin ecommerce banjarsari dalam pengoprasian ecommerce desa banjarsari secara mandiri untuk diimplementasikan di dalam ecommerce <https://ecommerce.banjarsari-jbg.desa.id> Melalui kegiatan observasi di balai desa banjarsari, aparatur desa sangat terampil dalam pengoprasian ecommerce desa banjarsari.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN-PPM, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta keterampilan aparatur desa banjarsari kabupaten Jombang terkait system E-commerce desa
2. Membantu aparatur desa dalam penginputan produk E-commerce desa secara cepat dan menyeluruh melalui webside
3. Memudahkan masyarakat dalam mempromosikan produk UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashlihah, A., Wulandari, N. T., & Asaroh, S. I. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tinggar. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16-20.
- CNN Indonesia, "Tokopedia-Shopee Paling Nafsu Jadi Ecommerce Nomer Satu di RI," 14 Maret 2020. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200311204218-206-482652/tokopedia-shopee-paling-nafsu-jadiecommerce-nomer-satu-di-ri>.
- D.H. Jayani, "Berapa Pengguna Internet di Indonesia?," 22 Februari 2019. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Fodhil, M., Amaliah, S., & Wardani, R. N. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur Mandiri Kreatif Produktif Di Masa Pandemi. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45-52.
- Hamzah, D., & Nadjib, M. (2016). Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 30-40.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Nasrulloh, M. F., Verdianingsih, E., Umardiyah, F., & Faqihudin, M. A. (2021). Pelatihan Berwirausaha dalam Bidang Kuliner dengan Menggunakan Modal dibawah Seratus Ribu Rupiah. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 6-10.
- W. K. Pertiwi, "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?," 23 Desember 2019. [Online]. Available: https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/s_ebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-diindonesia.
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-5.