

Pembuatan dan Pengembangan *Account E-Commerce* pada “Waroeng Bali Tani”

O Darren*¹, M E Mauritz C², R Benardi³, J G P Negara⁴

¹⁻⁴ Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 201710552@students.uajy.ac.id¹, 201710704@students.uajy.ac.id²,
201710821@students.uajy.ac.id³, julius.galih@uajy.ac.id⁴

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami peningkatan di setiap harinya. Tentu saja perkembangan positif ini dapat kita manfaatkan untuk membantu masyarakat sekitar kita, seperti melakukan perdagangan tanpa perlu bertatap muka, terlebih di masa pandemi Covid-19 ini dampak teknologi sangatlah besar. Dimana UMKM pastinya mengalami penurunan omset penjualan, dikarenakan menurunnya intensitas pembeli yang datang karena tidak berani keluar rumah, sekarang konsumen cenderung membeli segala sesuatu menggunakan *e-commerce*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini kami lakukan untuk memberikan media penjualan secara *online* melalui *e-commerce* berupa *account* Shopee dan cara pengembangannya kepada Waroeng Bali Tani yang merupakan UMKM produk pertanian. Pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), dengan terlibat secara langsung dalam penggalian informasi yang dibutuhkan oleh narasumber. Berdasarkan metode PAR, kami mengambil 3 tahapan metode dalam pengabdian ini yakni metode pendekatan, metode pengenalan, dan metode pengembangan. Hasil dari pengabdian adalah berupa *account e-commerce* dan pelatihan pengembangan *account* tersebut, agar nantinya UMKM ini dapat berkembang dengan adanya bantuan teknologi.

Kata kunci: Pengabdian; Covid-19; *E-Commerce*; UMKM

Abstract. The development of information technology in Indonesia is increasing every day. Of course, this positive development we can use to help the community around us, such as doing trade without the need to meet face to face, especially in this covid-19 pandemic the impact of technology is very large. Where UMKM certainly experienced a decrease in sales turnover, due to the decrease in the intensity of buyers who come because they do not dare to leave the house, now consumers tend to buy everything using e-commerce. This community service activity we do to provide online sales media through e-commerce in the form of shopee accounts and how to develop them to Waroeng Bali Tani which is an MSME of agricultural products. This devotion uses the Participatory Action Research (PAR) method, by engaging directly in the excavation of information needed by the source. Based on the PAR method we take 3 stages of methods in this devotion, namely approach methods, recognition methods, and development methods. The result of the devotion is in the form of e-commerce accounts and training in the development of these accounts, so that later these UMKM can develop with the help of technology.

Keywords: Devotion; Covid-19; E-Commerce; UMKM

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu usaha ekonomi produktif yang mendorong proses peningkatan ekonomi daerah beberapa tahun terakhir. Namun jenis usaha mikro kecil menengah masih kurang dikenal luas oleh masyarakat, sehingga berdampak pada pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu UMKM yang dapat diangkat di wilayah Kabupaten Jembrana, Bali adalah UMKM pertanian yang bernama Waroeng Bali Tani.

Berdasarkan data yang tercatat menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Jembrana didapatkan sebanyak 5.9% dari jumlah penduduk Jembrana, meskipun persentasenya cukup kecil tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pertumbuhan di setiap tahunnya [1]. Salah satu kunci keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM disamping promosi, branding, dan minat berwirausaha [2]. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet [3]. Dengan adanya *website e-commerce*, daya saing dan jaringan pemasaran produk menjadi lebih luas [4]. Aksesibilitas layanan web *e-commerce* yang baik memberikan pengaruh besar terhadap persentase penjualan yang dilakukan secara *online* [5].

Sebagaimana yang kita alami sekarang, yaitu di masa pandemi ini dibutuhkannya strategi agar UMKM masih dapat melangsungkan kegiatan jual beli. Apabila pelaku UMKM tidak menyesuaikan diri dengan keadaan sekarang, tentu saja UMKM akan terhambat untuk berkembang dan mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatan jual beli yang berujung kepada penurunan omset. Semua UMKM tentunya tidak menginginkan omsetnya menurun karena hal tersebut dapat menyebabkan kerugian bahkan bisa berujung pada kebangkrutan.

Dalam upaya menghindari adanya penurunan omset penjualan, maka pelaku UMKM dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan diri dengan adanya penggunaan teknologi. *E-Commerce* dapat menjadi solusi bagi UMKM yang terdampak pandemi ini sebagai media promosi dan wadah untuk menjual produknya. Guna menangani masalah tersebut maka kami membuatkan UMKM Waroeng Bali Tani *account e-commerce* dan memberikan strategi-strategi dalam pengelolaan penggunaan *e-commerce*. Dengan adanya sistem *e-commerce* ini tentu memudahkan proses penjualan dan transaksi antar konsumen [6], serta kesempatan untuk mendapatkan pelanggan lebih terbuka karena konsumen dapat membeli barang tersebut kapanpun dan dimanapun sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan produk.

E-commerce yang kami gunakan adalah Shopee, alasan kami memilih shopee karena memiliki fitur *hashtag* yang membuat pembeli memudahkan mencari barang yang ingin dicari. Shopee juga menyediakan produk-produk yang beragam dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu pun shopee juga menyediakan fitur *chat* dengan penjual, dan juga saat ini Shopee sudah diunduh lebih dari 100 juta pengguna dengan rating dan ulasan sebanyak lebih dari 9,2 juta oleh penggunanya. (<http://play.google.com>, diakses pada 8 Desember 2021) dengan kata lain sudah pasti pengguna Shopee sangatlah banyak. Dari beragam *platform e-commerce* yang hadir di tengah masyarakat Indonesia, Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat pada tahun 2020 silam [7]. Keuntungan penggunaan shopee yang lainnya adalah adanya bermacam-macam metode pembayaran dan verifikasi yang cepat yang disediakan dari Shopee.

2. Analisis Situasi

Berdasarkan keterangan dari pemilik Waroeng Bali Tani, bahwa selama ini UMKM nya hanya diketahui oleh masyarakat di wilayah Desa Gumbrih dan sekitarnya saja dan ditambah dengan adanya pandemi ini yang membuat hasil penjualan dari Waroeng Bali Tani menurun. Gambar 2.1 dan 2.2 merupakan gambar dari lokasi dan situasi mitra pengabdian ini.



Gambar 2.1. Lokasi Waroeng Bali Tani Tampak Depan



Gambar 2.2. Lokasi Waroeng Bali Tani Tampak Samping

Pemilik dari usaha ini juga masih menggunakan strategi pemasaran secara konvensional sehingga ruang lingkup pemasarannya masih terbatas, sama seperti kelemahan UMKM pada umumnya yaitu orientasi pasar yang rendah serta kurangnya infrastruktur pemasaran [8]. Maka kami menawarkan solusi kepada pemilik Waroeng Bali Tani guna mengembangkan usaha dan memperluas pasar penjualannya dengan membuat *account e-commerce* serta cara pengembangannya.

3. Metode

Metode adalah suatu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan [9]. Pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), dengan terlibat secara langsung dalam penggalan informasi yang dibutuhkan oleh narasumber. PAR adalah penelitian yang secara aktif melibatkan semua pihak dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung [10]. Dasar dilakukannya PAR adalah kebutuhan untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan [11]. Berdasarkan metode PAR kami mengambil 3 tahapan metode dalam pengabdian ini yakni metode pendekatan, metode pengenalan, dan metode pengembangan.

3.1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat di UMKM Waroeng Bali Tani kami terapkan dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi masalah apa saja yang dialami oleh UMKM tersebut. Dalam hal ini salah satu dari tim kami melakukan observasi dan wawancara secara langsung, sehingga didapatkan bahwa permasalahan yang dimiliki adalah strategi pemasaran yang masih dilangsungkan secara konvensional, maka banyak calon pelanggan yang tidak mengetahui adanya Waroeng Bali Tani.

3.2. Metode Pengenalan

Metode pengenalan disini lebih ditekankan pada sektor pemasaran, dengan cara mengenalkan salah satu *e-commerce* yaitu Shopee kepada pemilik Waroeng Bali Tani. Pengenalan ini dimaksudkan agar pengelola Waroeng Bali Tani memahami fungsi dari media promosi *online* dan memahami langkah-langkah dalam menjalankan sebuah *e-commerce*, mulai dari pembuatan *account*, tampilan produk, dan penjelasan produk.

3.3. Metode Pengembangan

Metode Pengembangan diimplementasikan dengan maksud agar tujuan usaha dapat tercapai dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi Waroeng Bali Tani. Metode ini kami terapkan sekaligus kami ajarkan kepada pengelola agar dapat memahami aplikasi Shopee. Mulai dari memperbaiki gambar produk agar lebih terlihat menarik dan menonjolkan kekhasan produk, guna meningkatkan kegiatan pemasaran atau promosi melalui media *online*.

Kami mengimplementasikan metodologi yang kami terapkan ke dalam beberapa tahapan pelaksanaan. Berikut merupakan *flowchart* tahapan dari pengabdian kami.



Gambar 3.1. *Flowchart* Tahapan Pengabdian

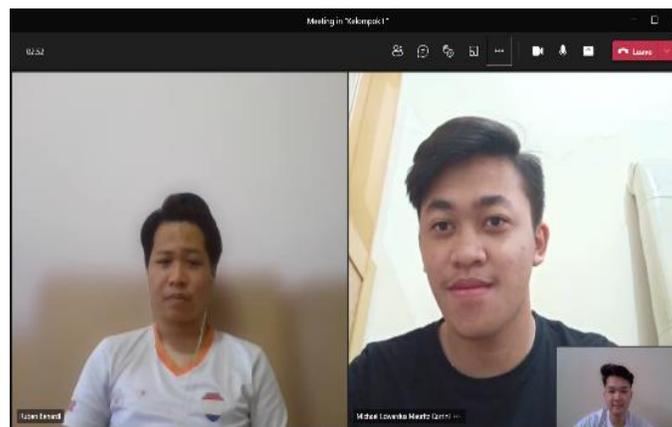
4. Hasil dan Pembahasan

Lokasi pengabdian bertempat di Jalan Gereja, Desa Gumbrih, Kecamatan Pekutatan, Kabupaten Jembrana – Bali, tepatnya pada suatu UMKM yang bernama Waroeng Bali Tani yang menjalankan kegiatannya berupa produk-produk pertanian, meliputi pupuk tanaman, fungisida, insektisida, dan herbisida. Kegiatan Pengabdian kami dilakukan dengan cara membuat *account e-commerce* kepada Waroeng Bali Tani, berupa sebuah *account* Shopee.



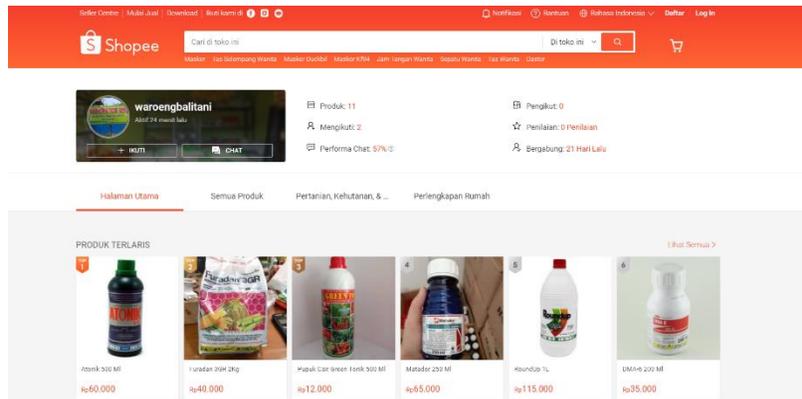
Gambar 4.1. Dokumentasi pemberian pelatihan pengembangan *account*

Kami juga memberikan pelatihan tentang bagaimana cara mengelola *account* Shopee, meliputi cara menambahkan produk serta atribut pelengkapinya seperti deskripsi, harga, dan jumlah stok yang ingin dijual di Shopee. Pengabdian ini dilakukan guna membantu UMKM yang mengalami penurunan omset akibat terkena dampak dari adanya pandemi *Covid-19*, kegiatan ini juga bertujuan agar nantinya pihak Waroeng Bali Tani dapat lebih mengoptimalkan penggunaan digital teknologi informasi, sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

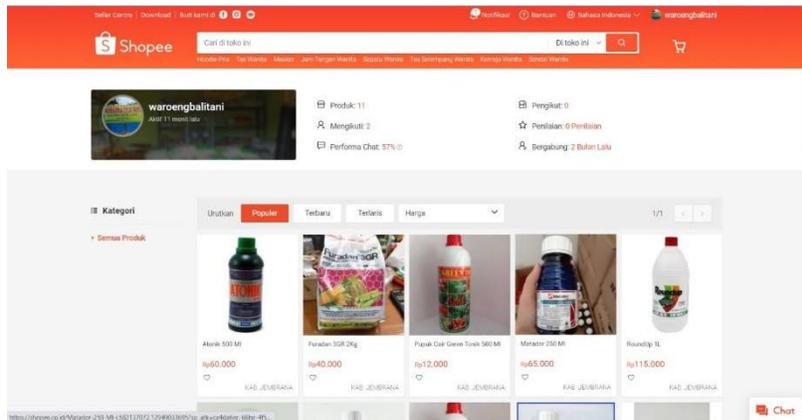


Gambar 4.2. Melakukan diskusi kebutuhan Waroeng Bali Tani

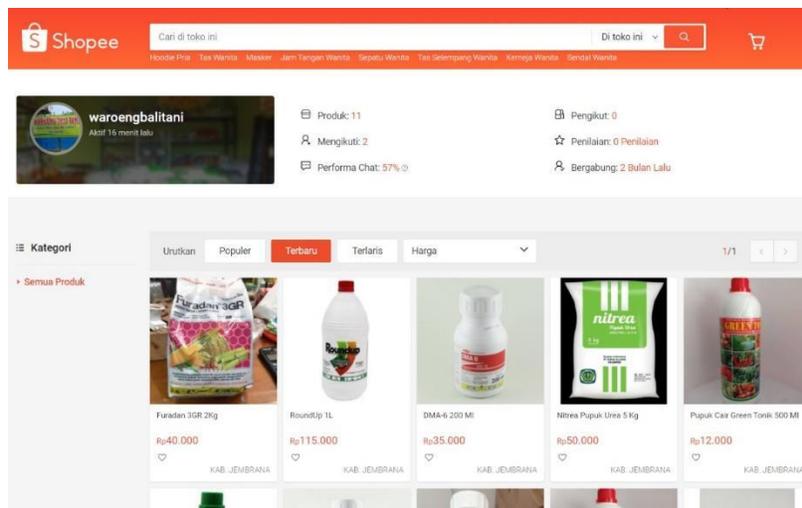
Dari hasil wawancara kami kepada pemilik Waroeng Bali Tani, kami berdiskusi mengenai apa yang diperlukan oleh Waroeng Bali Tani. Berdasarkan keterangan dari beliau kami menyimpulkan bahwa Waroeng Bali Tani membutuhkan sebuah *e-commerce* untuk membantunya agar dapat tetap melangsungkan kegiatan jual beli. Sebelum membuat *account e-commerce* di Shopee diperlukan beberapa syarat yaitu melakukan registrasi terlebih dahulu. Sebagai langkah awal kami membuat *account* gmail dengan alamat waroengbalitani@gmail.com, sehingga pada saat registrasi kita hanya perlu *login* dengan *account* gmail yang sudah kita buat. Setelah itu dibutuhkan juga nomor telepon yang akan tersambung dengan *account* Shopee, serta nomor rekening untuk keperluan transaksi pembayaran.



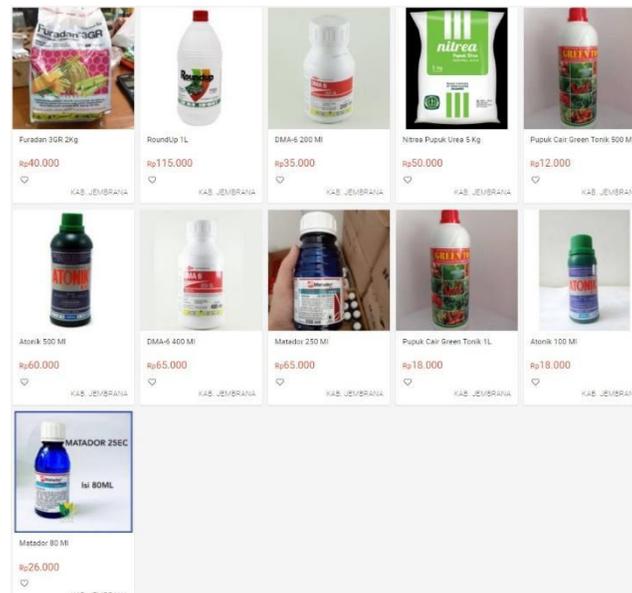
Gambar 4.3. Tampilan Halaman Utama Account Shopee Waroeng Bali Tani



Gambar 4.4. Tampilan Halaman Berdasarkan Produk Terpopuler pada account Shopee Waroeng Bali Tani



Gambar 4.5. Tampilan Halaman Berdasarkan Produk Terbaru pada account Shopee Waroeng Bali Tani



Gambar 4.6. Tampilan Halaman Semua Produk pada *account* Shopee Waroeng Bali Tani

5. Kesimpulan

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Waroeng Bali Tani yang menjual berbagai produk pertanian di Kabupaten Jembrana, Bali. Kegiatan ini diadakan untuk membuat *account* serta pelatihan pengembangan *e-commerce* berupa *account* Shopee, agar dapat mendukung kegiatan bisnis di tengah adanya pandemi *Covid-19*. Dalam pelaksanaannya kegiatan ini dilakukan secara *semi offline*, dimulai dari observasi tempat, dilanjutkan dengan wawancara pemilik Waroeng Bali Tani, menganalisis kebutuhan narasumber, membuat *account* Shopee, dan memberikan pelatihan pengembangan *account* Shopee.

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak mitra yakni UMKM Waroeng Bali Tani yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada kami untuk mengimplementasikan rencana pengabdian kami.

6. Referensi

- [1] K. A. R. Indra Laksmana and I. K. Merta, "Pengaruh Human Capital Terhadap Economic Value Added Pada Sektor Umkm Di Provinsi Bali," *Jmm Unram - Master Manag. J.*, vol. 9, no. 3, p. 243, 2020, doi: 10.29303/jmm.v9i3.560.
- [2] Y. Tromol and P. I. Pabelan, "KEY SUCCESS FACTORS OF SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES Aris Wijanarko¹ dan Ihwan Susila² Abstrak Pendahuluan," pp. 67–81.
- [3] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018*. 2015.
- [4] A. Buchari and Y. Santoso, "Perancangan Aplikasi Penjualan Tas dan Seminar Kit," *J. Idealis*, vol. 2, no. 1, pp. 179–184, 2019.
- [5] F. Indriyani and L. S. Helling, "Analisis Pengaruh Kualitas Website , Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia," *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 56–68, 2018, doi: 10.32477/jrm.v5i1.42.
- [6] A. Mustofa and M. Mutmainah, "Perancangan E-Commerce Penjualan Komputer Dan Alat Elektronik Berbasis Web Pada Toko Damar Komputer Pringsewu," *J. TAM (Technology Accept. Model.*, vol. 4, no. 0, pp. 62–67, 2017, [Online]. Available: <http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/38>.
- [7] A. Pratama Afrianto and I. Irwansyah, "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*

- Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 10–29, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181.
- [8] R. F. Oktaviani, “Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta),” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 176–195, 2017.
- [9] I. A. Noeraini, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya,” *Ilmu dan Ris. Manajemen, ISSN 2461-0593*, vol. 5, no. 5, pp. 1–17, 2016.
- [10] J. Watters, S. Comeau, and G. Restall, “Participatory Action Research: An educational tool for citizen-users of community mental health services,” *Sch. Med. Rehabil. Endow. Fund, Univ. Manitoba*, 2010, [Online].
Available:
<https://www.dur.ac.uk/resources/beacon/PARtoolkit.pdf%5Chttps://www.dur.ac.uk/beacon/socialjustice/publications/participatory/>.
- [11] R. S. Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, “濟無No Title No Title No Title,” *Lab. Penelit. dan Pengemb. FARMAKA Trop. Fak. Farm. Univ. Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, no. April, pp. 5–24, 2016.