

Pemasaran UMKM Desa Sei Simpang Dua Melalui E-Commerce

Rizka Hafsari^{1*}, Edo Arribe², Risnal Diansyah³, Wide Mulyana⁴, Aryanto⁵, Setiawan Ardi Wijaya⁶

Universitas Muhammadiyah Riau¹²³⁴⁵⁶, Pekanbaru, Indonesia

rizkahafsari@umri.ac.id¹, edoarribe@umri.ac.id², risnaldiansyah@umri.ac.id³,

widemulyana@umri.ac.id⁴, aryanto@umri.ac.id⁵, setiawanardiwijaya@umri.ac.id⁶

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874, Vol: 2 No: 2 Februari 2024 Halaman : 26-30	<i>This service focuses on MSMEs in Sei Simpang Dua Village, Kampar Regency, Kampar Kiri Hilir District, Riau Province. The purpose of this service is to meet customer needs and make it easier for MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) players to disseminate information related to products in the village, as well as support government programs, namely smart villages and be able to face the Industrial Revolution 4.0, namely the importance of digital transformation with a vision towards village digitalization. This service method includes observation, training, monitoring and evaluation. So that the results of this service are in the form of utilizing e-commerce applications that have been built for the village of sei simpang dua with 3 menus including the home menu, product menu and basket menu. The home menu contains general information, the product menu displays all products from the village of sei simpang dua and the basket menu displays the number of items and the total shopping price.</i>
Keywords: Sei Simpang Dua Village E-Commerce Smart Village	

Abstrak

Pengabdian ini berfokus kepada UMKM di Desa Sei Simpang Dua, Kabupaten Kampar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Provinsi Riau. Tujuan dari pengabdian ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam menyebarkan informasi terkait produk yang ada di desa, serta menunjang program pemerintahan yaitu smart village dan mampu menghadapi Revolusi Industri 4.0 yaitu pentingnya transformasi digital dengan visi menuju digitalisasi desa. Metode pengabdian ini meliputi observation, training, monitoring dan evaluation. Sehingga hasil dari pengabdian ini berupa pemanfaatan aplikasi e-commerce yang telah dibangun untuk desa sei simpang dua dengan 3 menu diantaranya menu beranda, menu product dan menu keranjang. Menu beranda memuat informasi umum, menu product menampilkan semua produk dari desa sei simpang dua dan menu keranjang menampilkan jumlah barang dan harga total belanja keseluruhan.

Kata Kunci : Desa Sei Simpang Dua, E-Commerce, Smart Village

PENDAHULUAN

Desa Sei Simpang Dua merupakan desa yang terletak di Kota Bangkinang, Kabupaten Kampar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, Provinsi Riau. Desa ini memiliki luas sebesar 12,5 km² memiliki jumlah penduduk berkisaran 1.982 jiwa, dan memiliki 613 kepala keluarga. Desa ini memiliki tiga kadus, RT dan RW. Desa Sei Simpang Dua dikategorikan sebagai desa perladangan yang penduduknya bergantung pada pertanian, perkebunan, dan perikanan sebagai mata pencaharian utama mereka. Selain itu, sebagian besar dari mereka bekerja sebagai petani, peternak dan pedagang.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu diterapkan kepada para pedagang di desa sei simpang dua, karena wilayah pedesaan perlu mengubah strategi pemasaran untuk meningkatkan omset melalui penggunaan pemasaran digital untuk mendekati industri-industri yang ada (Jadhav et al., 2023). Selanjutnya, UMKM harus tetap kompetitif di era globalisasi saat ini dengan mengikuti kemajuan teknologi (Nurjaman, 2022). Yang mana UMKM perlu melakukan adopsi dan menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis mereka (Gao et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian oleh Chen et al (2023), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan platform pemasaran oleh para pelaku UKM (Usaha Kecil dan Menengah) diantaranya, memperhatikan pemasaran, penetapan harga, analisis pasar, budaya, layanan pelanggan, pembayaran, logistik, sertifikasi, perpajakan, dll. Selain itu, kualitas dan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi penting dengan melakukan pemberdayaan para pelaku UMKM sehingga meningkatkan dan mensejahterakan perekonomian masyarakat (Supriyanto et al., 2020).

Salah satu caranya yaitu pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk. *E-commerce* itu sendiri mengacu pada berbagai jenis bisnis yang dilakukan melalui internet, termasuk penjualan barang dan jasa untuk mendukung semua jenis perdagangan elektronik di mana para pihak berinteraksi secara elektronik, bukan dengan pertukaran atau kontak fisik langsung (Kurnyasih & Syahbudi, 2022). Menurut Pradana (2015), ada empat jenis transaksi *e-commerce* yang dapat dilakukan, yaitu *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), *consumer to consumer* (C2B), dan *consumer to business* (C2B). *E-commerce* juga memiliki dampak yang lebih positif terhadap kinerja pembiayaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) (Guo et al., 2023). Selain itu, kunci keberhasilan *e-commerce* di Indonesia adalah pemberdayaan UMKM melalui inovasi digital (Achmad, 2023).

Seperti halnya, *e-commerce* ini merupakan langkah pertama menuju *smart village*, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan demokratisasi desa dan meningkatkan tren penggunaan teknologi informasi (Assani et al., 2020). Pemanfaatan *e-commerce* pada sebuah desa juga dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang signifikan untuk menunjang program pemerintahan yaitu *smart village*. *Smart village* ini tidak hanya membuat hidup lebih mudah bagi orang-orang di sekitarnya, tetapi juga membuat seluruh desa menjadi sebuah sistem yang kuat sehingga mereka dapat berkontribusi secara signifikan pada pencapaian tujuan (Sirsat & Sirsat, 2016). Disamping itu, untuk mewujudkan *smart village*, ada beberapa hambatan, seperti mindset, kebutuhan, minat, literasi digital, sosialisasi, dan pengembangan aplikasi. (Saidah et al., 2022).

Para pelaku UMKM di desa Sei simpang dua sudah menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran produk. Dalam hal ini, media tersebut sudah membantu para pelaku UMKM untuk mengubah strateginya, tetapi belum terlihat adanya daya tarik pembeli dalam proses transaksi, pencarian produk yang diinginkan, produk terlaris maupun lainnya. Dampak yang terjadi, para pelaku UMKM belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan belum memudahkan para pelaku UMKM untuk menyebarkan informasi terkait produk yang ada di desa. Sehingga dalam hal ini dilakukannya program pengabdian masyarakat dengan mengusulkan solusi yaitu pemanfaatan *e-commerce* guna untuk media pemasaran UMKM di Desa Sei Simpang Dua.

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) memberikan tantangan dalam proses pembangunan desa, adaptasi terhadap perkembangan teknologi merupakan tantangan bagi desa untuk mengurangi kesenjangan digital di desa. *E-commerce* adalah salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi bagi desa untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang signifikan dalam menunjang program pemerintahan yaitu *smart village*. Sehingga dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi diantaranya, kurang optimalnya dalam pembangunan dan pengembangan Desa Sei Simpang Dua yang berbasis teknologi informasi dan mengembangkan strategi pemasaran dengan penggunaan *e-commerce* untuk para pelaku UMKM yang terdapat di Desa Sei Simpang Dua.

METODE

Metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan.

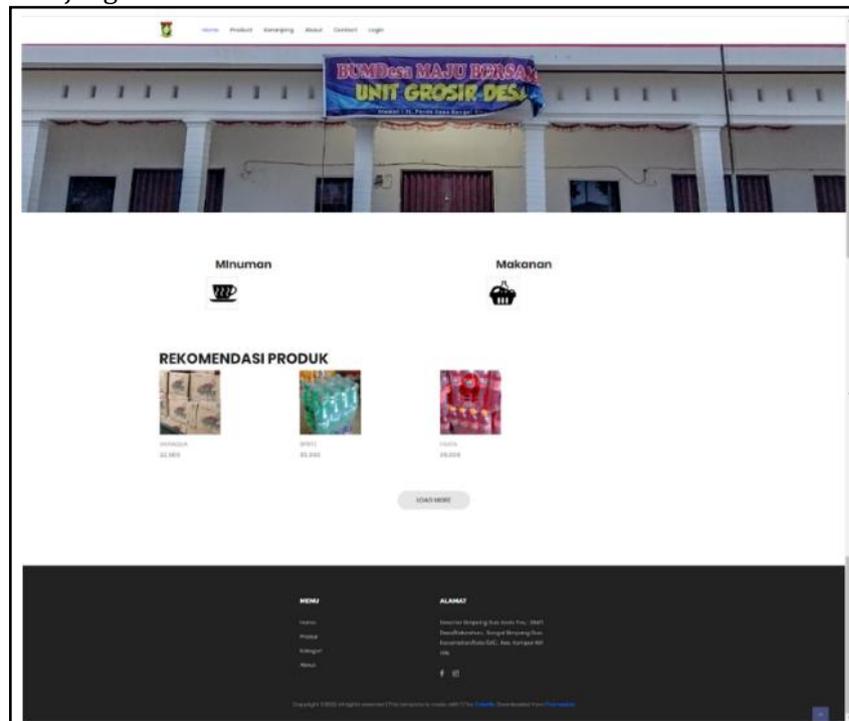


Gambar 1. Rangkaian Metode Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan PKM dimulai dengan melakukan observasi yang bertujuan untuk menggali informasi yang terdapat di Desa Sei Simpang Dua sehingga mendapatkan gambaran terkait kondisi desa. Hasil dari observasi ini dilakukan identifikasi permasalahan yang dibutuhkan untuk mencari solusi terbaik yang dalam hal ini diberikan kegiatan yang berupa pelatihan. Pelatihan ini bertujuan untuk melakukan kegiatan terkait penggunaan *e-commerce*. Selanjutnya, hasil dari pelatihan dilakukan monitoring yang bertujuan untuk pengawasan dan pendampingan agar memastikan keberlanjutan pelaksanaan hasil dari kegiatan pelatihan. Serta dilakukannya evaluasi untuk pengukuran tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai umpan balik dari kedua belah pihak.

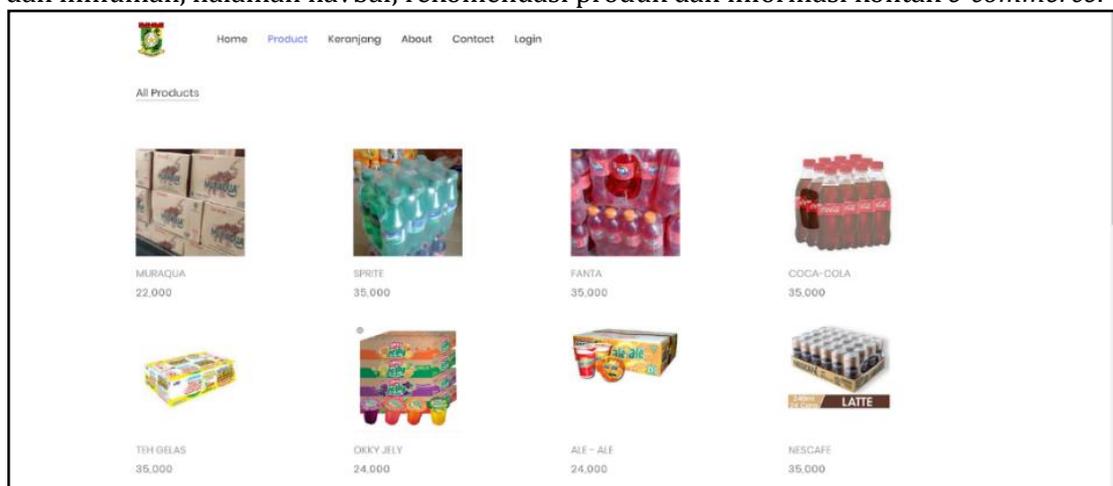
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tampilan *e-commerce* di desa sei simpang dua. Diantaranya beranda, menu *product*, dan menu keranjang.



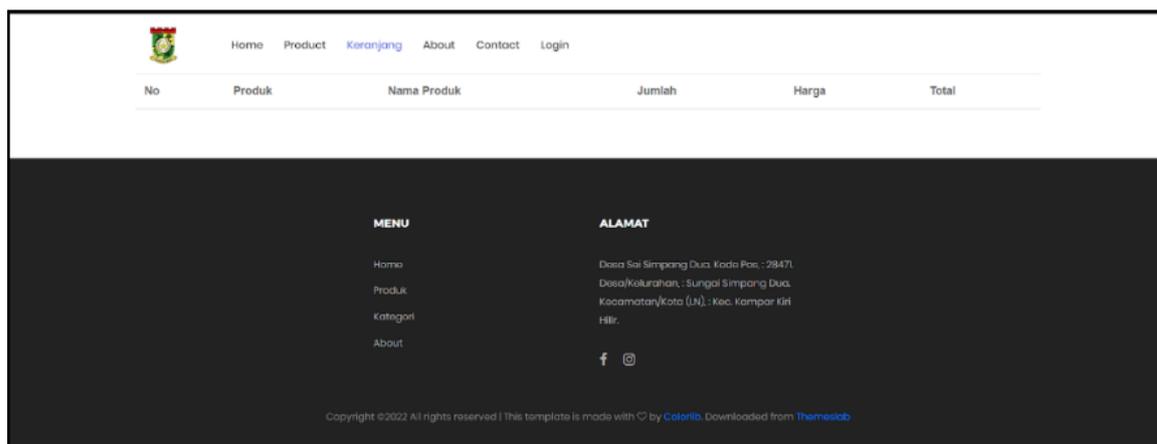
Gambar 2. Tampilan Beranda

Pada gambar diatas, memuat informasi umum fitur yang tersedia dalam *e-commerce* berupa menu makanan dan minuman, halaman navbar, rekomendasi produk dan informasi kontak *e-commerce*.



Gambar 3. Tampilan Menu *Product*

Selanjutnya, menu ini akan menampilkan semua produk dari desa sai simpang dua yang akan di jual secara online melalui *e-commerce*.



Gambar 4. Menu Keranjang

Menu keranjang digunakan untuk mempermudah pengguna *e-commerce* membuat list barang yang akan dibeli oleh *customer*. Sehingga akan menampilkan jumlah barang dan harga total belanja keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian ini berupa pemanfaatan aplikasi *e-commerce* yang telah dibangun untuk desa sei simpang dua dengan 3 menu diantaranya menu beranda, menu product dan menu keranjang. Menu beranda memuat informasi umum, menu product menampilkan semua produk dari desa sei simpang dua dan menu keranjang menampilkan jumlah barang dan harga total belanja keseluruhan. Dengan adanya *e-commerce* ini, para pelaku UMKM di Desa Sei Simpang Dua telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan para pelaku UMKM untuk menyebarluaskan informasi terkait produk yang ada di desa. Di samping itu, pemerintahan desa membantu pertumbuhan ekonomi yang signifikan untuk menunjang program pemerintahan yaitu *smart village* dan mampu menghadapi Revolusi Industri 4.0 yaitu pentingnya transformasi digital dengan visi menuju digitalisasi desa. Disamping itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pelatihan rutin kepada staf IT desa untuk meningkatkan konten *e-commerce*.

REFERENCES

- Achmad, W. (2023). MSMEs Empowerment through Digital Innovation: The Key to Success of E-Commerce in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 2775–6165. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1742>
- Assani, S., Rosyadi, A. W., Mukhtar, A. A., & ... (2020). E-Commerce Desa Dalam Upaya Menuju Smart Village; Studi Analisa Dan Perancangan. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 4(3), 31–40. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/download/856/645>
- Chen, W. H., Lin, Y. C., Bag, A., & Chen, C. L. (2023). Influence Factors of Small and Medium-Sized Enterprises and Micro-Enterprises in the Cross-Border E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 416–440. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010022>
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Guo, J., Jia, F., Yan, F., & Chen, L. (2023). E-commerce supply chain finance for SMEs: the role of green innovation. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13675567.2023.2167959>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 291–300.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1374>

- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34-40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32-40. <https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.1271>
- Saidah, N., Khasanah, L., Asriyatzahra, & Ridloah, S. (2022). Analisis Strategi Kesuksesan Kampung Digital Krandegan dalam Mendukung Program Smart Village. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(2), 123-135. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.2.123-135>
- Sirsat, S. S., & Sirsat, M. S. (2016). A Validation of The Delone And Mclean Model On The Educational Information System Of The Maharashtra State (India). *International Journal of Education and Learning Systems*, 1(January 2019), 9-18. <http://iaras.org/iaras/journals/ijels>
- Supriyanto, A., Lukas, A., Nida N.A, A., Najihah, N., Alfisyahr, L. N., Hikmah, N., Sutrisno, S., Aziz, M. A., & Khoiriyah, N. (2020). Digitalisasi dan Implementasi 5s (Seiri, Seiso, Seiton, Seiketsu, Shitsuke) Pada UMKM Jenang Aliya Kudus. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v1i1.2708>