

**COMMARCE DESA UNTUK PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
MASYARAKAT (UMKM) KERAJINAN COBEK DESA KADEMANGAN
KECAMATAN MOJOAGUNG KABUPATEN JOMBANG**

Muhammad Fadhil¹, Riki Nurfala²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

¹mfodhil@unwaha.ac.id, ²rikinurfala@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Sistem Pemasaran berbasis E-Commarce adalah upaya untuk meningkatkan promosi dan kunjungan ke toko online. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM Desa Kademangan. Mereka menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka, terbatas hanya pada pasar lokal karena minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan menjadi penting bagi penduduk Desa Kademangan, terutama kelompok UMKM, agar mereka dapat memahami dan menggunakan pemasaran produk melalui E-Commarce. Kegiatan Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pendekatan institusional dan partisipatif. Pendekatan institusional melibatkan komunikasi langsung dengan mitra untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh mereka. Pendekatan partisipatif melibatkan peserta pelaksanaan pengabdian dalam berbagai kegiatan, seperti diskusi, sosialisasi tentang IPTEKS, pelatihan, dan pendampingan dalam pembuatan platform E-Commarce untuk produk pelaku UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran berbasis E-Commarce ini diterima dengan baik oleh peserta di Desa Kademangan, dan mereka telah mahir dalam menggunakan platform tersebut untuk memasarkan produk.

Kata kunci: UMKM, E-Commarce, Pemasaran

Abstract

E-Commerce based Marketing System activities are an effort to increase promotions and visits to online stores. Partners in this service activity are MSMEs in Kademangan Village. They face obstacles in marketing their products, limited only to local markets due to lack of knowledge about digital marketing. Therefore, training is important for the residents of Kademangan Village, especially the MSME group, so that they can understand and use product marketing via E-Commerce. This service activity uses a qualitative approach with a focus on institutional and participatory approaches. The institutional approach involves direct communication with partners to understand the needs and problems faced by them. The participatory approach involves participants carrying out community service in various activities, such as discussions, socialization about science and technology, training and assistance in creating an E-Commerce platform for MSME products. The evaluation results show that the E-Commerce based marketing training was well received by participants in Kademangan Village, and they have become proficient in using the platform to market products.

Keywords: UMKM, E-Commerce, Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha kecil yang berfungsi sebagai katup pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif,

alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja.¹ Keberadaan UMKM sangat penting dipertahankan guna membantu mengatasi berbagai masalah-masalah ekonomi dan sosial, khususnya yang berkaitan dengan upaya mengatasi pengangguran serta pengentasan kemiskinan.

Berdasarkan hasil pengamatan Desa Kademangan merupakan desa yang terletak di kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang, dimana desa yang sebagian besar penduduknya memiliki unit usaha rumahan sendiri. Desa Kademangan terkenal dengan home industri kerajinan cobek yang mulai dirintis oleh beberapa kelompok maupun perseorangan. Di Desa Kademangan ditemukan banyak pelaku usaha yang kurang bisa dalam pengelolaan media sosial, sehingga menyebabkan menurunnya *clossing* produk, pendapatan berkurang bahkan tidak dapat orderan sama sekali. Sehingga harus merumahkan karyawannya. Maka hal ini menjadi momentum pemerintah desa untuk kembali lagi memperhatikan UMKM Desa dalam mengawal memperkenalkan keunggulan produk-produk pelaku usaha yang ada di Desa Kademangan Kecamatan Mojoagung.

Digitalisasi marketing pada UMKM perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa utamanya bagi para pelaku UMKM. Pelaku UMKM sudah seharusnya dapat mengikuti kebutuhan konsumen dan perkembangan IPTEKS sehingga tidak tergerus di era disrupsi 4.0.²

Para pelaku UMKM di wilayah pedesaan pada umumnya belum memiliki literasi digital yang baik. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antara pemerintah desa dengan perguruan tinggi dalam rangka menjembatani pelaku UMKM di desa melekat teknologi digital. Harapannya selain agar tidak tergerus usahanya di era disrupsi 4.0, pendapatan pelaku IKM di desa ini dapat meningkat.³ Digitalisasi UMKM memperluas pasar, jaringan, dan kesempatan untuk produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik lokal, regional, nasional, bahkan di tingkat internasional.⁴

Digitalisasi marketing pada UMKM yang berbasis konten nyatanya ditemukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk dan atau layanan/jasa.⁵ Digitalisasi marketing, seperti yang kita ketahui bersama, menjadi salah satu konsentrasi yang diupayakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) guna membangun ekosistem

¹ Sudati Sarfiah, Hanung Atmaja, dan Dian Vrawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.

² E.H Tyas, *Mmengapi Mimpi Melalui Enterpreneurship* (Jakarta: UKI Press, 2019).

³ Yacobo P. Sijabat Aulia Nursyifani, "Upaya Peningkatan UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas Di Masa Pandemi," *Jurnal Economica* Vol. 9 No. 2, no. 2 (2021).

⁴ Sarfiah, Atmaja, dan Vrawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa."

⁵ Yusida Munsa Idah dan Muliarsi Pinilih, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM," *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* 9, no. 1 (2020).

ekonomi digital.⁶ Ekosistem ekonomi digital dapat dibentuk melalui penggunaan sosial media untuk marketing dan juga *E-Commorce*.

Berdasarkan penjabaran diatas, kegiatan pengabdian masyarakat akan diberikan media pemasaran yakni melalui *website E-Commorce* desa. *E-Commorce* merupakan bagian dari e-business dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (*database*), surat elektronik (*email*) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran.⁷ Sehingga *E-Commorce* desa ini bisa berperan dalam memasarkan produk lebih luas dimana era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi metode observasi, wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Metode tersebut dilaksanakan yang pertama dengan cara observasi kepada para pelaku usaha yang sudah mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kemudian dilaksanakan wawancara dengan pelaku UMKM tentang masalah pemberdayaan UMKM di desa Kademangan yang kurang bisa dalam menggunakan media sosial, lalu wawancara dengan bertanya tentang detail usaha yang telah didirikan oleh pelaku UMKM. Setelah itu adalah tahap *Focus Group Discussion* (FGD). Dalam tahap pertama, pengenalan permasalahan yang dihadapi UMKM dimulai dengan observasi dan diskusi pendahuluan bersama pelaku UMKM pembinaan pengguna platform *E-Commorce*, seperti pembahasan atas identifikasi awal permasalahan, sampai pada perancangan kegiatan sosialisasi dan metode pendampingan UMKM. Kegiatan FGD dan *Sharing Section* dilakukan agar sosialisasi pendampingan UMKM dapat direncanakan secara terprogram. Tahapan awal diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pemasaran produk- produk UMKM menggunakan sosial media *E-Commorce*.

Rancangan evaluasi dari uraian pada tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada skema pelatihan masyarakat ini dilaksanakan menggunakan beberapa instrumen penilaian pada setiap tahapan kegiatan. Instrumen penilaian pada tahapan kegiatan meliputi: (1) lembar observasi pelaksanaan kegiatan, (2) catatan harian pada kegiatan pendampingan, dan (3) analisis penerapan produk berupa *website E-Commorce*.

⁶ Hendriyani, "Kemenparekraf Percepat Digitalisasi Produk dan Jasa Subsektor Ekraf Melalui "Baparekraf Digital Innovation Lab 2022," 2022.

⁷ Amanda Mastisia Rakanita, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak," *Jurnal EKBIS* 20 (2) (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah dilakukan pada bulan Agustus-September 2023. Kegiatan ini terdiri beberapa tahapan yang sudah dilakukan sebagai berikut:

A. Fungsi dan Manfaat Produk

Sesuai dengan produk yang dihasilkan yaitu *E-Commorce*, tentunya mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri, berikut akan kami uraikan fungsi dari *E-Commorcey* ang telah dibuat:⁸

1. Perspektif Komunikasi: *E-Commorce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *E-Commorce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *E-Commorce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online: *E-Commorce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Selain fungsi di atas, juga mempunyai manfaat bagi masyarakat tentunya, yaitu:

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan *management* tipe “pull”.
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi
7. Akses informasi lebih cepat.

B. Dampak Ekonomi, Sosial, dan Sektor Lain

Selain mempunyai fungsi dan manfaat yang telah dijelaskan di atas, website *E-Commorce* ini memiliki beberapa dampak bagi masyarakat, diantaranya:

1. Sektor Ekonomi

Dengan adanya website *E-Commorce*, tentunya UMKM masyarakat semakin meningkat dengan ditandai adanya perkembangan peluang bisnis yang dihasilkan. Juga meningkatkan efisiensi promosi produk melalui digital marketing. Konsumen tentunya juga semakin mudah

⁸ Rose Rahmidani, “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan,” *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* 5, no. 1 (2015).

untuk mencari dan mengakses produk yang diinginkan. Sektor ekonomi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan pemerintah bersama dengan masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu pangan kerja baru dan merangsang perkembangan pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut. Oleh karena itu, pemerintah daerah beserta partisipasi masyarakatnya dan dengan menggunakan sumber daya yang ada harus mampu menaksir potensi sumber daya yang di perlukan untuk merancang dan membangun perekonomian daerah.⁹

2. Sektor sosial

Sektor sosial adalah perkembangan komposisi penggunaan daya rata-rata tiap pelanggan, sekaligus mencerminkan peningkatan aktivitas konsumen sektor sosial, peningkatan penggunaan peralatan elektronik, dan perkembangan teknologi yang semakin maju dan harga yang relatif murah.¹⁰ Dalam sektor ini memiliki dampak kemudahan bagi konsumen yakni mereka tidak perlu susah payah untuk datang ke toko tradisional (konvensional), karena dengan adanya platform digital ini mereka hanya tinggal mengakses website yang telah disediakan. Namun, bagi orang awam, baik dari segi konsumen maupun produsen yang belum mengenal digitalisasi mungkin akan mengalami kesulitan karena perlu memahami teknis untuk mengoperasikan website tersebut.

a. Tahap Awal Atau Perencanaan

Awal program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi awal melalui izin pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan Kepala Desa Kademangan bapak Hendro Wahyuadi beserta aparatur desa. Hasil koordinasi dengan pihak mitra mengizinkan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Serta mengali dan menganalisa beberapa permasalahan serta kebutuhan dari mitra, dengan diketahui solusi yang dapat ditawarkan kepada mitra atau di sini adalah UMKM kampung cobek desa kademangan.

Hasil dari survei awal menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro desa Kademangan masih belum terdata serta belum adanya perhatian khusus terhadap pelaku usaha mikro desa Kademangan. Berdasarkan hal tersebut, maka pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat berusaha membantu pelaku usaha dalam mensosialisasikan *E-Commarcedesa* sebagai media promosi dan pengenalan hasil produksi UMKM desa Kademangan. Dari

⁹ Steeva Tumangkeng, "Analisis Potensi Ekonomi Di Sektor Dan Sub Sektor Pertanian, Kehutanan Dan Perikanan Kota Tomohon," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 18, no. 1 (2018).

¹⁰ Ikhsan Rochmadi, "Analisis Dampak Perdagangan Bebas dan Global pada Bergesernya Nilai Budaya, Prinsip dan Tujuan Koperasi," *Jurnal Ekonomika* 4, no. 2 (2011).

survey yang di lakukan maka dapat di ketahui gambaran produksi cobek di desa kademangan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses pembuatan



Gambar 2. Survey lokasi UMKM



Gambar 3. Hasil produk UMKM

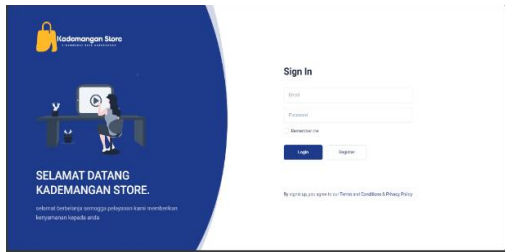


Gambar 4. Proses pembakaran

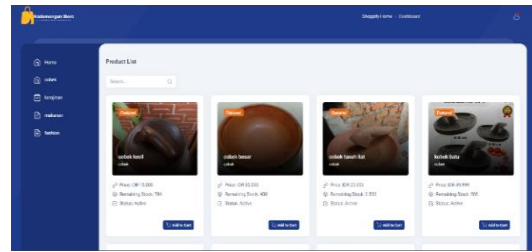
b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan meliputi kegiatan diantaranya Pelaksanaan kegiatan Pembimbingan dan Penyuluhan kepada pelaku UMKM berkenaan dengan pemasaran dan promosi produk dimana pada bulan September 2023, diadakan pelatihan dan pengenalan promosi dan pemasaran yang efektif melalui Perancangan website untuk pelaku UMKM desa kademangan, adapun Sosialisasi ini dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan dan informasi terkait *E-Commorce* desa yang mana dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha mikro serta agar kegiatan promosi dan pemasaran lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan kegiatan sebelumnya yang hanya menggunakan system pemasaran secara manual, maka di sini dirancang sebuah website store.kademangan.my.id. yang akan membantu pelaku UMKM dalam pemasaran yang lebih mudah dan menjangkau *cutomers*

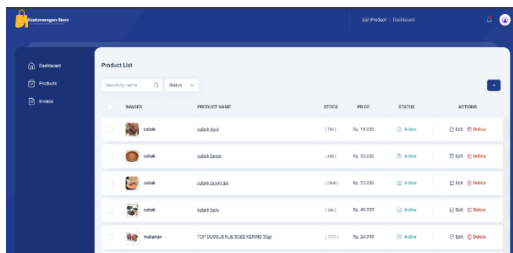
yang lebih luas. Adapun rancangan website *E-Commorce* yang telah dilakukan dapat di gambarkan sebagai berikut:



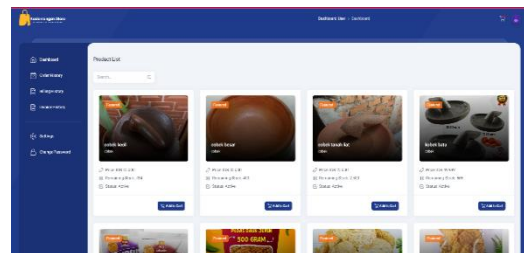
Gambar 5. Halaman *login*



Gambar 6. Halaman *dhasboard*



Gambar 7. Halaman *admin*



Gambar 8. Halaman *user*



Gambar 9. Seminar *E-Commorce*



Gambar 10. Seminar *E-Commorce*

c. Tahap *Monitoring* dan Evaluasi

Dalam tahap *Monitoring* akan dilakukan suatu proses pengawasan dan pendampingan dalam penggunaan website yang telah dirancang sebelumnya untuk kebutuhan pelaku UMKM desa kademangan, Program pengabdian masyarakat ini, selain itu dilakukan *monitoring* untuk melihat sejauh mana penggunaan dari rancangan website ini dan dapat akhirnya diambil suatu evaluasi bagi penggunaan rancangan website ini, dan nantinya dapat diketahui keunggulan ataupun kelemahan yang dirasakan oleh pelaku UMKM, sedangkan tahap evaluasi mengacu pada evaluasi pelaksanaan program keberlanjutan penggunaan website ini, yang mana diharapkan dapat membantu permasalahan pemasaran dan Promosi produk UMKM.

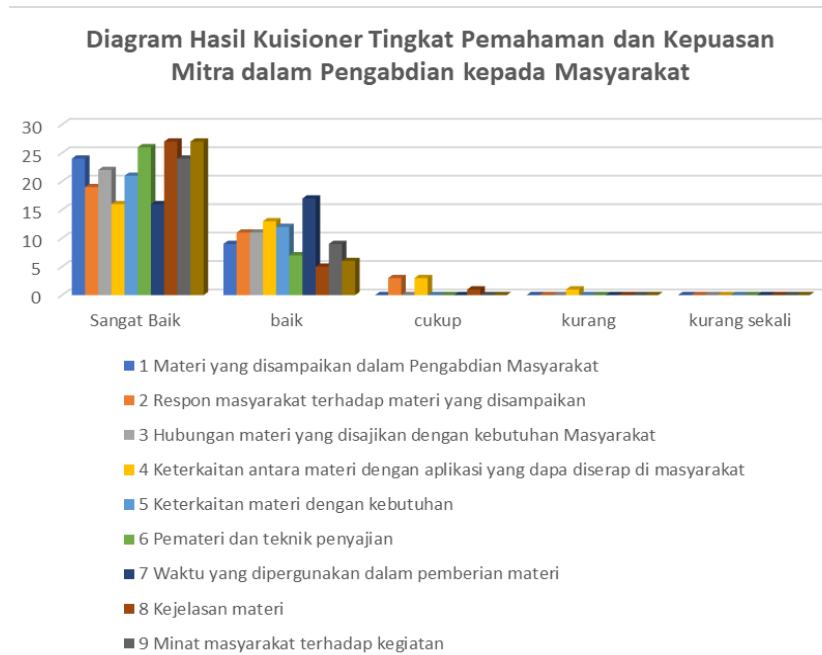
Dalam mengukur tingkat pemahaman dan kepuasan mitra dalam aspek pengabdian kepada masyarakat tentang *E-Commorce* desa Untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

Masyarakat (UMKM) Kerajinan Cobek Desa Kademangan Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang dilakukan dengan pengisian angket kepada mitra, setelah itu dilakukan analisis untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan mitra pengabdian. Adapun skor nilai hasil kuesioner dari responden mitra UMKM kerajinan cobek desa Kademangan mengenai website *E-Commorce* sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil kuesioner pengetahuan dan kepuasan mitra

No	Uraian	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Kurang Sekali
1	Materi yang disampaikan dalam Pengabdian Masyarakat	24	9	0	0	0
2	Respon masyarakat terhadap materi yang disampaikan	19	11	3	0	0
3	Hubungan materi yang disajikan dengan kebutuhan Masyarakat	22	11	0	0	0
4	Keterkaitan antara materi dengan aplikasi yang dapat diserap di masyarakat	16	13	3	1	0
5	Keterkaitan materi dengan kebutuhan	21	12	0	0	0
6	Pemateri dan teknik penyajian	26	7	0	0	0
7	Waktu yang dipergunakan dalam pemberian materi	16	17	0	0	0
8	Kejelasan materi	27	5	1	0	0
9	Minat masyarakat terhadap kegiatan	24	9	0	0	0
10	Kepuasan kegiatan	27	6	0	0	0

Berdasarkan dari tabel 1. Hasil kuesioner tingkat pemahaman dan kepuasan mitra menunjukkan perolehan sangat baik dari responden, dari tabel diatas kemudian akan dibuat diagram seperti dibawah ini.



Gambar 11. Diagram Hasil Kuesioner tingkat pemahaman dan kepuasan mitra

KESIMPULAN

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

1. Membantu pelaku usaha mikro dalam menyediakan media promosi.
2. Membantu pemerintah desa dalam mengumpulkan data UMKM desa Kademangan.
3. Memberikan wawasan akan pentingnya website *E-Commarsedesa* dalam pengembangan media promosi usaha Desa Kademangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nursyifani, Yacobo P. Sijabat. "Upaya Peningkatan UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas Di Masa Pandemi." *Jurnal Economica* Vol. 9 No. 2, no. 2 (2021).
- Hendriyani. "Kemenparekraf Percepat Digitalisasi Produk dan Jasa Subsektor Ekraf Melalui "Baparekraf Digital Innovation Lab 2022," 2022.
- Idah, Yusida Munsa, dan Muliasari Pinilih. "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM." *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"* 9, no. 1 (2020).
- Rahmidani, Rose. "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang* 5, no. 1 (2015).
- Rakanita, Amanda Mastisia. "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak." *Jutnal EKBIS* 20 (2) (2019).

- Muhammad Fadhil, Riki Nurfala: *Commorce* Desa Untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Masyarakat (UMKM) Kerajinan Cobek Desa Kademangan Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang
- Rochmadi, Ikhsan. “Analisis Dampak Perdagangan Bebas dan Global pada Bergesernya Nilai Budaya, Prinsip dan Tujuan Koperasi.” *Jurnal Ekonomika* 4, no. 2 (2011).
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, dan Dian Vrawati. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Tumangkeng, Steeva. “Analisis Potensi Ekonomi Di Sektor Dan Sub Sektor Pertanian, Kehutanan Dan Perikanan Kota Tomohon.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 18, no. 1 (2018).
- Tyas, E.H. *Mmenggapi Mimpi Melalui Enterpreneurship*. Jakarta: UKI Press, 2019.