

IMPLEMENTASI PASAR DESA BERBASIS WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE UMKM DI DESA TELUKBANGO

Muhamad Rafli Ramdani

Program Studi Teknik informatika, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : if19.muhamadramdani@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pada tahun ini diadakan secara offline, dikarenakan wabah pandemi covid 19 yang sudah mereda. Dampak Di masa pandemi covid 19 yang telah menyebar di Indonesia sungguh meresahkan masyarakat terutama masyarakat yang berada di daerah karawang salah satu nya di desa Telukbango. Desa Telukbango juga merupakan salah satu desa yang sempat ada permasalahan yang dimiliki pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di desa Telukbango kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang yaitu masih menjalankan usahanya dengan sistem tradisional, belum memiliki media promosi dan pemasaran serta belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan media berbasis website. Tujuan kegiatan ini agar para pelaku usaha memiliki media promosi dan pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan produknya. Metode pendekatannya adalah pelatihan dan pendampingan dengan konten pembuatan platform *e-commerce* pasar desa digital berbasis website, fungsi dan fitur media berbasis website, dan memberikan bekal keterampilan yang memadai tentang cara menggunakan medianya. Hasil keterampilan dalam hal pembuatan, pemanfaatan media berbasis website dengan indikator telah terwujudnya media online dan sekaligus diuji coba untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk dari merekanya.

**Kata Kunci : Pasar Desa, Website, Media Promosi Online,
UMKM, Desa Telukbango**

ABSTRACT

This year's Real Work Lecture (KKN) was held offline, due to the COVID-19 pandemic which had subsided. Impact During the COVID-19 pandemic that has spread in Indonesia, it really worries the community, especially people in the Karawang area, one of which is in Telukbango village. Telukbango Village is also one of the villages that had problems with Small Micro and Medium Enterprises (MSMEs) in Telukbango Village, Batujaya District, Karawang Regency, namely still running their business with the traditional system, not having promotion and marketing media and not having adequate skills in using website-based media. The purpose of this activity is so that business actors have effective promotion and marketing media to increase product sales. The approach method is training and mentoring with the content of creating a website-based digital village market *e-commerce* platform, website-based media functions and features, and providing supplies adequate skills on how to use the media. The results of skills in terms of making, utilizing website-based media with indicators that online media have been realized and at the same time being tested for promotional activities and product marketing from them.

Keywords: Village Market, Website, Online Promotion Media, UMKM, Telukbango Village

PENDAHULUAN

Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang mengadakan (KKN). Tempat diadakannya kegiatan KKN hampir mencakup seluruh wilayah di Karawang. Salah satu nya Kecamatan Batujaya tepatnya di Desa Telukbango. Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pada tahun ini diadakan secara offline, dikarenakan wabah pandemi covid 19 yang sudah mereda.

Permasalahan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Desa Telukbango kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang yaitu masih menjalankan usahanya dengan sistem tradisional, belum memiliki media promosi dan pemasaran yang memadai, dan belum memiliki ketrampilan yang memadai dalam menggunakan media berbasis website untuk kegiatan promosi dan pemasaran secara online.

Hal ini sama dengan permasalahan UMKM pada umumnya yaitu kurangnya penerapan inovasi teknologi sehingga omset yang didapatkan tidak bisa berkembang dengan baik (Utomo dkk., 2019; Andriyanto, 2019). Oleh karena itu dipandang perlu untuk mengembangkan sebuah media promosi dan memberikan pelatihan tentang bagaimana menggunakan media promosi

tersebut, yang diwujudkan dalam bentuk sebuah platform *e-commerce* pasar desa digital berbasis web. Pemilihan media *e-commerce* ini dianggap tepat karena didalamnya termuat teknologi dan proses bisnis yang dapat menghubungkan produsen dan konsumen melalui transaksi elektronik (Purbo & Wahyudi, 2001), yaitu transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui media internet (Suyanto, 2003).

Penerapan media *e-commerce* pada UMKM juga sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Suhud dan Rezaldi (2014); Febriantoro (2018) yaitu sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan pemasaran dan penjualan produk, karena sebagian besar UMKM di Indonesia masih melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional.

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan ini agar para pelaku UMKM di Desa Telukbango memiliki media promosi dan pemasaran yang memadai dan berdaya saing, mengetahui fungsi dan fitur yang dimiliki oleh media berbasis website khususnya untuk tujuan promosi dan pemasaran, dan memiliki ketrampilan yang memadai tentang cara menggunakan media berbasis website untuk kegiatan promosi dan pemasaran secara online. Pemasaran secara online merupakan salah satu metode pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh UMKM karena dapat dilakukan secara luas dan dapat menjangkau berbagai kalangan (Nugroho dkk, 2014; Tajuddin & Mannan, 2017), khususnya yang secara geografis berada di tempat-tempat yang sangat jauh dan sulit untuk dijangkau dengan metode pemasaran konvensional.

METODE

Metode pemecahan masalah yang digunakan dibagi menjadi beberapa tahap yaitu (1) tahap analisis situasi, dilakukan pengumpulan data dengan cara wawancara ke sumber data yaitu kelompok UMKM Desa Telukbango, (2) tahap pengembangan sistem berbasis IPTEKS yang berupa sebuah platform *e-commerce* pasar desa digital berbasis website, (3) tahap pembuatan materi pelatihan yang terdiri dari dua bagian utama yaitu materi pengenalan fungsi dan fitur media berbasis website untuk tujuan promosi dan pemasaran, dan panduan penggunaan media berbasis website untuk kegiatan promosi dan pemasaran secara online, (4) tahap penyampaian materi teori, (5) tahap pembimbingan praktik, (6) tahap evaluasi, dan (7) tahap pemantauan.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2022 di desa Telukbango kecamatan Batujaya kabupaten Karawang, sedangkan tempat pelatihan dan pendampingan yaitu di balai Desa Telukbango dan di rumah kelompok UMKM Desa Talukbango. Subjek utama kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Telukbango, yang jumlahnya dibatasi antara 17 hingga 20 orang.

Sedangkan objek yang diteliti yaitu data produk UMKM yang diproduksi dan cara promosi atau pemasarannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang ditetapkan. Pada tahap awal dilakukan wawancara ke sumber data yaitu Kepala Desa, Staf Desa, dan kelompok UMKM Desa Telukbango. Beberapa informasi yang didapatkan diantaranya yaitu data- data UMKM yang ada di desa Telukbango, jenis-jenis produk yang dihasilkan, dan metode pemasaran yang dilakukan selama ini.

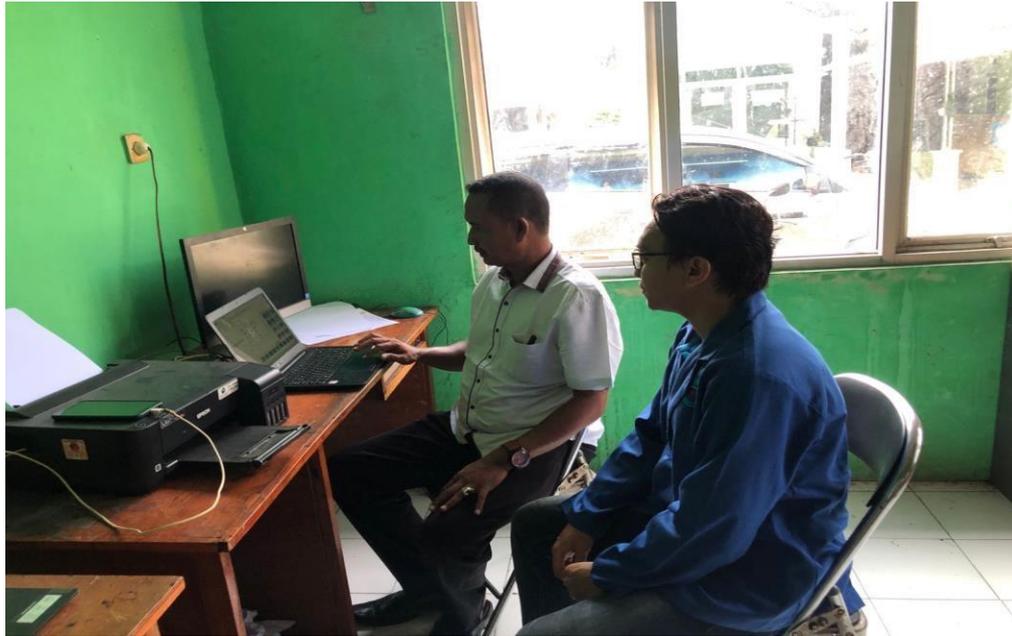
Tahap berikutnya dilakukan pengembangan sistem berbasis IPTEKS yang ditujukan sebagai alat bantu untuk meningkatkan kualitas promosi dan pemasaran produk-produk UMKM. Sistem ini berbentuk sebuah software pasar desa digital berbasis website.

Sistem Informasi Persediaan merupakan sebuah software yang berfungsi untuk mengelola data persediaan produk yang berasal dari berbagai kelompok UMKM yang ada di Desa Telukbango. Beberapa fungsi yang disediakan oleh software ini diantaranya pengelolaan data induk produk, pengelolaan transaksi barang masuk dan barang keluar, laporan persediaan, laporan transaksi barang masuk dan barang keluar.

Sedangkan *software* Pasar Desa Digital diwujudkan dalam sebuah *website e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran produk UMKM, yaitu untuk memajang dan menangani transaksi penjualan produk ke calon konsumen. Fungsi utama yang disediakan pada *website* ini diantaranya yaitu katalog dan informasi detail produk, *shopping cart* untuk memproses transaksi penjualan, penanganan konfirmasi pembayaran, dan beberapa informasi tambahan misalnya tatacara pembelian dan halaman kontak.

Setelah media Pasar Desa Digital Selesai dikembangkan, selanjutnya diberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM di desa Tunjungtirto yang telah dipilih sejumlah 20 orang. Materi yang disampaikan berupa pengenalan fungsi dan fitur yang dimiliki oleh media berbasis web untuk tujuan promosi dan pemasaran, diantaranya fungsi informasi, fungsi komunikasi, fungsi transaksi, domain, dan hosting. Kemudian dilanjutkan dengan praktik pengelolaan data produk UMKM melalui software persediaan dan *website e-commerce*. Pada tahap akhir kegiatan dilakukan evaluasi untuk menilai para peserta pelatihan khususnya dalam hal ketertiban, keterampilan,

produktifitas, dan kreatifitasnya dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Untuk memastikan bahwa para peserta pelatihan dapat menggunakan dan menerapkan keterampilan yang telah didapatkan secara berkesinambungan, maka dilakukan proses pemantauan dengan berkunjung ke rumah-rumah pelaku UMKM.



(Gambar 1. Implementasi Pasar Desa Kepada Staf Desa)

KESIMPULAN

Pengembangan media Pasar Desa Digital berbasis website sebagai media promosi dan pemasaran telah dilaksanakan dan diterima dengan baik oleh para pelaku UMKM di desa Telukbango kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. Para peserta sangat bersemangat dalam mengikuti pelatihan tentang fungsi dan pemanfaatan media berbasis website untuk tujuan promosi dan pemasaran secara online melalui media internet. Dari hasil evaluasi dapat diketahui bahwa setelah dilaksanakannya kegiatan ini terdapat peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam hal pemanfaatan media berbasis website untuk promosi produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoyo, A., & Sujarwadi, A. (2017). Sistem Informasi Berbasis Web Pada Desa Tresnomaju Kecamatan Negerikaton Kab. Pesawaran. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 3, 1-10.
- Andriyanto, I. (2019). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100.
- APJII. (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. (Online), (<http://www.apjii.or.id>), diakses 1 Agustus 2018.
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 17(2), 184-207.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui instagram. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412-424.
- Nugroho, A., Daru, A.F., & Adhiwibowo, W. (2014). Pengembangan Pemasaran Online Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan Pandan di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Transformatika*, 12(1), 19-23.
- Purbo, O.W., & Wahyudi, A.A. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Elex Komputindo. Jakarta.
- Samodra, J., & Herwanto, A.P. (2019). Web-based Application Development For Measuring Efficiency of Information Publication Using Data Envelopment Analysis. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 1(2) 56-63.
- Suhud, R., & Rezaldi, M.Y. (2014). Pengembangan Sistem E-commerce Paguyuban Usaha Kecil dan Menengah Karya Mandiri di Tegal. *Widyariset*, 17(1), 49-57.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada Ecommerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utomo, S.H., Qurrata, V.A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57-61.

Tajuddin, M., & Manan, A. (2017). Model Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Online Dalam Mendukung Pariwisata. Matrik: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer, 17(1), 66-74.