

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PERTANIAN DESA PAMEKARAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN
KARAWANG**

Sinta Maria Dewi¹, Danial Kusumah², Jeje Fauziah³

¹Dosen Universitas Buana Perjuangan Karawang

²Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Tasikmalaya

³Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: sintamaria@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kabupaten Karawang bagi masyarakat Indonesia identik dengan produksi padinya. Hingga tak mengherankan jika Karawang mendapatkan julukan “lumbung padi” Jawa Barat bahkan Nasional. Dari luas wilayah Kabupaten Karawang yaitu 1.753,27 kilometer persegi atau 175.327 hektar (sekitar 4 persen dari total luas wilayah Propinsi Jawa Barat), luas areal pertaniannya yaitu 94.311 hektar atau hampir separuhnya. Salah satu desa yang mayoritas penduduknya bergerak di bidang pertanian adalah Desa Pamekaran Kecamatan Banyusari Kabupaten Karawang. Strategi pemasarannya masih konvensional yakni bergantung pada pengumpul desa yang rantai pemasarannya panjang sehingga margin dari hasil usaha relatif rendah karena harga yang diberikan pengumpul desa relatif rendah. Terbatasnya kemampuan memasarkan hasil pertanian juga membuat potensi yang dimiliki Desa Pamekaran menjadi kurang dikenal dan tidak mampu menerobos pasar. Tujuan pengabdian dalam kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan tentang perlunya mengembangkan website penjualan hasil pertanian desa Pamekaran. Namun mengingat pentingnya pembinaan lebih lanjut dan berkesinambungan, disarankan perlu diadakan penyuluhan inovasi produk-produk pertanian desa Pamekaran, agar masyarakat tidak bertumpu pada pengolahan pertanian dalam bentuk mentahnya saja, tetapi dapat membuat sebuah terobosan inovasi dari produk pertanian tersebut agar mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Pamekaran.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Produk Pertanian.

Abstract

Karawang regency for the people of Indonesia is synonymous with rice production. So it is not surprising that Karawang gets the nickname "rice granary" West Java and even national. From the total area of Karawang Regency which is 1,753.27 square kilometers or 175,327 hectares (about 4 percent of the total area of West Java Province), the agricultural area is 94,311 hectares or almost half of it. One of the villages where the majority of the population is engaged in agriculture is Pamekaran Village, Banyusari District, Karawang Regency. The marketing strategy is still conventional, that is, it relies on village collectors whose marketing chains are long so that the margins of their business results are relatively low because the prices given by village collectors are relatively low. The limited ability to market agricultural products has also made the potential of Pamekaran Village less well known and unable to penetrate the market. The goal of the servant in this activity is to increase knowledge about the need to develop a website for selling agricultural products in Pamekaran village. However, considering the importance of further and continuous development, it is suggested that there should be counseling on the innovation of Pamekaran village agricultural products, so that the community does not rely on agricultural processing in its raw form, but can create innovative innovations from these agricultural products in order to improve the economy of the Pamekaran Village community.

Keywords: E-Commerce, Agricultural Products

PENDAHULUAN

Kabupaten Karawang bagi masyarakat Indonesia identik dengan produksi padinya. Hingga tak mengherankan jika Karawang mendapatkan julukan “lumbung padi” Jawa Barat bahkan Nasional. Dari luas wilayah Kabupaten Karawang yaitu 1.753,27 kilometer persegi atau 175.327 hektar (sekitar 4 persen dari total luas wilayah Propinsi Jawa Barat), luas areal pertaniannya yaitu 94.311 hektar atau hampir separuhnya. Salah satu desa yang mayoritas penduduknya bergerak di bidang pertanian adalah Desa Pamekaran Kecamatan Banyusari Kabupaten Karawang.

Strategi pemasarannya masih konvensional yakni bergantung pada pengumpul desa yang rantai pemasarannya panjang sehingga margin dari hasil usaha relatif rendah karena harga yang diberikan pengumpul desa relatif rendah. Terbatasnya kemampuan memasarkan hasil pertanian juga membuat potensi yang dimiliki Desa Pamekaran menjadi kurang dikenal dan tidak mampu menerobos pasar. Oleh karena itu, kami mencoba memberikan pengabdian berupa pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produk pertanian di Desa Pamekaran Karawang.

KAJIAN TEORI

E-Commerce diartikan sebagai transaksi jual-beli secara elektronik menggunakan media internet. *E-Commerce* dapat pula diartikan sebagai proses berbisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, maupun informasi secara elektronik. (Purnama, 2019).

Penggunaan internet menjadi poin utama pemanfaatan *ecommerce* karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, dimana internet merupakan jaringan public yang mudah diakses dan cepat. Selain itu, internet menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat terjadi pengiriman dan penerimaan informasi dalam bentuk elektronik dan digital.

Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai media transaksi baru, menghemat biaya dan waktu, mudah, dan menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual. (Maryama, 2013). Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *e-commerce* adalah perlunya sebuah kebijakan yang tidak hanya berputar pada aspek keamanan, kepastian, dan kenyamanan konsumen dalam

bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan hambatan dalam kegiatan perdagangan (Amaliya, 2011).

Sejarah e-commerce dimulai dengan diluncurkannya protokol WWW (*World Wide Web*) oleh Tim BernersLee pada tahun 1990 (Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994) dan adanya iklan digital pertama yang ditampilkan di web site pada tahun 1994 (The First Banner Ad, 2014). *E-commerce* mulai diperkenalkan setelah terbentuknya perusahaan *e-commerce* Amazon membuka toko digital di USA. (Nugrahani, 2011). Hingga saat ini Amazon merupakan salah satu pemain *e-commerce* besar di dunia. Dengan berkembangnya teknologi WWW (*World Wide Web*) serta berkembangnya perangkat lunak *open source*, pembuatan situs *e-commerce* menjadi lebih terjangkau dan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha, khususnya untuk bisnis UMKM.

E-Commerce dibagi kedalam dua tipe transaksi sebagai berikut. a). *Business to Business* (B to B), dimana praktek kegiatan *e-commerce* dilakukan antar sesama pembisnis. Salah satu indikasi untuk B to B adalah jumlah barang serta jenis yang ditransaksikan cukup besar (atau grosir). Sistem *e-commerce* B to B biasanya bersifat tertutup dan pendaftaran anggota dilakukan

dengan verifikasi yang ketat. b). *Business to Costumer* (B to C), dimana kegiatan *ecommerce* dilakukan antara pebisnis dan konsumennya secara langsung. Untuk *e-commerce* B to C dapat dibagikan menjadi dua jenis, yaitu *ecommerce* yang bersifat hanya perantara (contoh: Tokopedia atau Bukalapak) atau *e-commerce* yang memang dimiliki serta dikelola oleh pebisnis langsung (contoh: Matahari Mall), (Sugiarti, 2014).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Pamekaran Kecamatan Banyusari Karawang. Metode pelaksanaan yaitu dengan melakukan kegiatan penyuluhan bagi masyarakat tentang pemanfaatan teknologi *e-commerce* sebagai strategi pemasaran produk pertanian di desa Pamekaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pamekaran merupakan salah satu dari 12 Desa di Wilayah Kecamatan Banyusari yang terletak di sebelah timur Pusat Pemerintahan Kecamatan Banyusari, dengan batas-batas sebagai berikut: Utara : Desa Mekarasih Timur : Desa Jayamukti/Desa Gempol Selatan : Desa Cicinde Utara/Kecamatan Jatisari Barat : Desa Gembongan Pamekaran mempunyai

luas wilayah seluas \pm 450 Hektar. Desa Pamekaran merupakan salah satu Desa di Kecamatan Banyusari, jarak ke Ibu Kota Kabupaten Karawang 48 Km, jarak ke Ibu Provinsi di Bandung 85 Km dan jarak ke ibu kota Negara di Jakarta 92 Km.

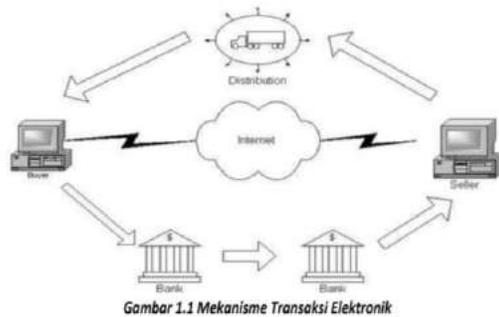
Dalam kegiatan ini, pengabdian melakukan observasi tentang permasalahan yang terjadi di Desa Pamekaran khususnya pada bidang teknologi. Dan diperoleh data bahwa 1) masyarakat masih melakukan proses jual beli produk pertanian secara konvensional 2) masyarakat terlalu awam terhadap teknologi *E-Commerce* 3.) Kantor Desa Pamekaran belum memiliki Website resmi.

Selanjutnya kami memberikan kegiatan mengenai penyuluhan terkait pengenalan *e-commerce* sebagai solusi Realisasi pemecahan masalah pada petani Desa Pamekaran. Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*. Dengan diberikannya workshop seputar materi-materi tersebut, masyarakat akan mendapatkan pengetahuan yang lebih

tentang teknologi informasi dan mampu menggunakan perangkat teknologi sesuai dengan yang mereka butuhkan. Sehingga masyarakat akan mempunyai pengetahuan lebih mengenai berjualan melalui teknologi.

Ada beberapa jenis model bisnis pada *E-commerce*. Yang pertama model bisnis *store front* pada *e-commerce* secara harfiah adalah sediakan media toko online berbasis web maupun mobile di awal, kemudian baru pikirkan dari mana saja barang yang ditawarkan tersebut diperoleh untuk dikirimkan kepada konsumen yang memesan. Kedua *subscription*, merupakan *e-commerce* yang menerapkan konsep berlangganan gratis mengenai informasi produk yang mereka jual kepada konsumen, pelanggan, dan calon konsumen (para pengguna internet umumnya). Ketiga yaitu *e-commerce* dengan model bisnis *Business to Business* atau B2B, menekankan kepada proses transaksi yang tidak hanya melibatkan konsumen akhir, tapi juga sesama produsen, distributor, atau penjual lainnya (baik penjual besar, menengah, maupun kecil).



Gambar 1.1 Mekanisme Transaksi Elektronik

Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut:

- 1) *E-customer* dan *E-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari Internet Server Provider (ISP) oleh *e-merchant*.
- 2) Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condution* atau klausula standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada websitenya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.
- 3) Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.
- 4) Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan

issuing merchant bank. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditunjukkan kepada *e-merchant*.

- 5) Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

Dengan diadakannya penyuluhan tentang materi pengenalan *e-commerce* untuk para petani, diharapkan masyarakat dapat mengaplikasikan pengetahuannya untuk segera melakukan penjualan produk pertanian melalui teknologi *E-commerce*, sehingga proses jual beli tidak perlu melalui melalui pihak manapun agar harga penjualan pun dapat sesuai dengan harga di pasaran. Dengan kegiatan penyuluhan ini diharapkan masyarakat Desa Pamekaran menjadi melek teknologi yang berbasis internet.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di Desa Pamekaran, Kecamatan Banyusari, Kabupaten

Karawang, dapat disimpulkan bahwa berbagai kegiatan yang telah di rencanakan dapat terlaksana dengan baik. Hal ini tak luput dari bantuan berbagai pihak baik perangkat desa maupun masyarakat sekitar baik dalam proses pencarian data maupun penggalian informasi sekitar desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Maryama, S. (2013). Penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. *Liquidity*, 2(1), 73-79.
- Nugrahani, D. S. (2011). E-commerce untuk pemasaran produk usaha kecil dan menengah. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Purnama, I. K. E., Ariastita, P. G. A., Handayani, K. D. M. E., & Nugroho, S. M. S. (2019). Penerapan E-Commerce Untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep One Village One Product di Kabupaten Karangasem. *SEWAGATI*, 2(2).
- Peraturan Desa Pamekaran No. 1 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes).2016. Pamekaran Banyusari
- Sugiarti, Y. (2014). Perancangan Sistem Informasi Agribisnis E-commerce Buah Pisang. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 8(1), 71-82.