

Penerapan e-Commerce Berbasis Desa Adat Di Desa Baler Bale Agung Kabupaten Negara Bali

I Gede Santi Astawa¹, Ngurah Agus Sanjaya ER², Luh Putu Ida Harini³

^{1,2} T. Informatika, Fakultas MIPA, Universitas Udayana

³ Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Udayana Denpasar, Bali, Indonesia

e-mail: santi.astawa@unud.ac.id¹, agus_sanjaya@unud.ac.id², ballidah@unud.ac.id²

Received : Desember, 2020

Accepted : Januari, 2021

Published : Januari, 2021

Abstrak

Teknologi Internet sangat bermanfaat dalam kehidupan sosial masyarakat, teknologi ini mendorong pertumbuhan konsep penyimpanan data dalam skala besar (big data) dan media penyimpanan data terintegrasi (data center) yang dapat diakses dari jarak jauh. Pemanfaatan teknologi internet dalam membantu unit-unit produksi di desa adalah sebuah upaya yang sangat penting untuk menunjang tumbuh kembang UMKM di era teknologi 4.0. Apalagi Bali dikenal dengan ketaatan masyarakat terhadap adat, tentu akan sangat baik apabila pemerintahan adat dapat menjadi poros dalam menggerakkan ekonomi desa melalui berbasis teknologi internet. Hal ini yang mendorong tim pengabdian untuk membuat sebuah model pemasaran e-commerce berbasis mobile yang diberi nama aplikasi SukmaBali. Ujicoba penerapan aplikasi ini dilakukan serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat di desa Baler Bale Agung, Kabupaten Negara, Bali. Dari pelaksanaan ujicoba selama tiga bulan didapatkan kesimpulan bahwa masyarakat desa Baler Bale Agung sudah dapat memahami tatacara penggunaan aplikasi dan serasa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk menambah metode penjualan produk-produk mereka secara online.

Kata Kunci: internet, sukmaBali, pemasaran, UMKM

Abstract

Internet is very useful in people's life, this technology encourages the growth of the concept of large-scale data storage (big data) and integrated data storage media (data centers) that can be accessed remotely. The use of internet technology in helping production units in villages is a very important effort to support the growth and development of UMKM (small scale business) in the technological 4.0. Moreover, Bali is known for its community obedience to adat, of course it would be very good if 'adat' government could become the axis in driving the village economy through internet technology-based. This is what prompted the udayana team to create a mobile-based e-commerce marketing model called the SukmaBali application. Testing this application was carried out by a series of PKM activities in the Baler Bale Agung village, Negara, Bali. From the implementation of the three-month trial, it was concluded that the people of Baler Bale Agung village were able to understand the procedures for using the application and felt this activity was very useful for adding to the method of selling their products by online

Keywords: internet, sukmaBali, marketing, UMKM

Pendahuluan

Bentuk bisnis tengah beralih ke dalam era digital, dimana seseorang cukup menggunakan hp/smartphone ataupun laptop mereka untuk melihat, mempertimbangkan atau membeli sebuah produk (Dinata, 2015). Dengan perkembangan internet, UMKM dapat memasarkan produk-produk mereka tanpa terbatas jarak dan waktu.

Bali merupakan daerah dengan kontur alam dan budaya yang sangat beragam, sehingga sangat banyak produk-produk masyarakat di setiap daerah yang ada di bali, contoh di sector pertanian, Bali memiliki kontur geografis yang beragam, dan beberapa daerah merupakan daerah yang baik untuk beberapa jenis tanaman produktif, sedang daerah lainnya merupakan daerah yang baik untuk tanaman produktif lainnya. Contohnya daerah dataran tinggi

Kintamani yang sangat terkenal dengan produksi jeruk, daerah dataran rendah Buleleng yang terkenal dengan produksi buah anggur, atau daerah Sibetan Karangasem yang dikenal dengan produksi salak. Produk pertanian adalah salah satu komoditas di Bali, Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019 Jenis tanaman yang dihasilkan di Bali sangat beragam antara lain Kelapa, pisang, manggis, kopi, salak, jeruk, strawberry, kacang kacangan, berbagai jenis ubi, jambu biji, tanaman obat, tanaman bunga, dan aneka sayuran. Secara umum semua daerah di Bali memiliki potensi produksi hasil pertanian dan perkebunan.

Namun hamper semua hasil pertanian dan perkebunan tersebut merupakan produk yang tidak tahan lama, sehingga sector pemasaran akan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan penghasilan para petani. Permasalahan rantai distribusi yang panjang, seringkali memaksa petani untuk menjual hasil pertanian atau perkebunan mereka dengan harga yang relative rendah (Martini, 2017). Hal ini disebabkan petani kurang mengetahui potensi pasar dari produk mereka, salah satunya mereka kurang memiliki informasi dimana konsumen mereka berada (Apriadi 2017). Produk-produk jenis lain yang banyak dihasilkan masyarakat Bali adalah produk kerajinan dan seni, yang tentu juga membutuhkan penanganan serius dari sisi pemasaran.

Teknologi Internet sangat bermanfaat dalam kehidupan sosial masyarakat, teknologi ini mendorong pertumbuhan konsep penyimpanan data dalam skala besar (big data) dan media penyimpanan data terintegrasi (data center) yang dapat diakses dari jarak jauh. Cukup banyak peneliti sudah melakukan penelitian dampak penerapan teknologi internet dalam menunjang pemasaran produk masyarakat, seperti Helina (2018) yang menerapkan teknologi Internet of Think dalam pemasaran produk pertanian. Dengan pemanfaatan teknologi internet ini maka para petani atau pengurus kelompok tani di suatu wilayah tentu akan mendapat berbagai informasi penting terkait kemajuan sector pertanian di daerah mereka, begitu juga bidang produksi yang lainnya. Pemasaran melalui media internet tentu merupakan bentuk pemasaran lain yang memiliki potensi pasar yang sangat tinggi dan patut untuk dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka.

E-commerce dan UMKM

Aplikasi penjualan berbasis internet atau *E-Commerce* merupakan suatu meknisme pemasaran/penunjang bisnis yang memfokuskan diri pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet atau teknologi berbasis jaringan sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah unit bisnis (*business to*

business) atau dari konsumen langsung (*business to consumer*) (Kozinets et al., 2010).

Transaksi jual-beli tidak lagi berupa kegiatan memilih barang secara langsung dengan metode pembayaran secara tunai saja. Pemanfaatan aplikasi *e-Commerce* yang sudah umum digunakan sebagai media jual-beli secara *online* akan mendorong perubahan kegiatan bisnis era ekonomi yang lama beralih ke era ekonomi yang baru. Harian Merdeka.com pada nopember 2020 menyebutkan bahwa selama pandemic terdapat peningkatan pengguna *e commerce* di Indonesia sebesar 12 juta pengguna. Sedangkan pada oktober 2020, media CNN Indonesi memberitakan bahwa transaksi E-Commerce naik hamper 2 kali lipat. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan sebagian besar masyarakat dalam pengoperasian perangkat *smartphone*. Menurut (Anindia,2019) masyarakat UMKM pedesaan sudah mampu menerapkan pemasaran digital walaupun sebatas penggunaan *social media*.

Relasi para pelaku UMKM dengan *e-Commerce* di era baru ini tidak dapat lagi dipisahkan. Kemajuan teknologi pemasaran ini dapat dimanfaatkan penuh oleh pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya melalui *e-Commerce* sehingga banyak tercipta inovasi produk-produk/ jasa agar diminati para konsumen. Konsumen dengan sendirinya akan melirik *e-Commerce* untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Kemudahan dalam sistem pembayaran juga menjadi daya tarik *e-commerce*, terdapat berbagai pilihan pembayaran yaitu secara elektronik , tunai, maupun *system* pembayaran. Di era globalisasi yang serba instan dan praktis pembayaran elektronik dapat menjadikan kebiasaan masyarakat dan sekaligus untuk mewujudkan *less cash society* yang memiliki banyak sekali manfaat dibandingkan dengan transaksi tunai. (Nuryati, 2013).

Penerapan Teknologi Informasi dalam bentuk E-commerce, dapat menjadi suatu pertimbangan bagi pelaku usaha. Karena dalam *e-commerce* selain terjadi transaksi jual-beli, perusahaan juga dapat melakukan pertukaran informasi melalui jaringan internet (Eka, 2013).

Aplikasi E-commerce Sukma Bali

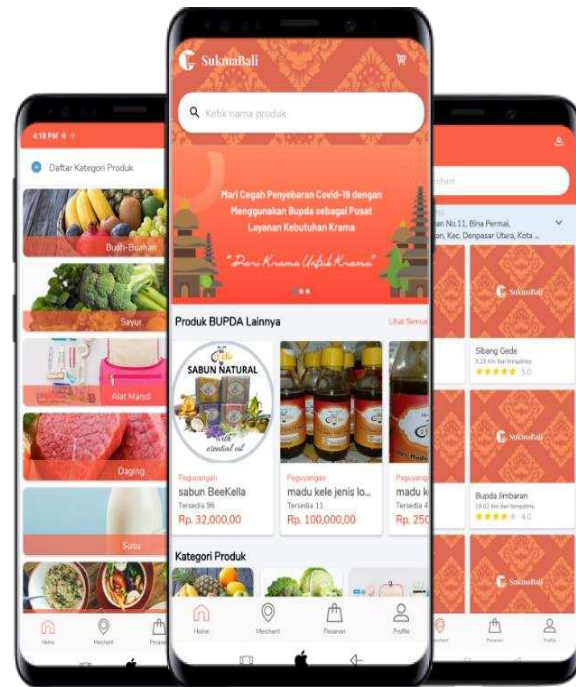
Sukma Bali adalah aplikasi berbasis internet yang ditujukan untuk interaksi komunikasi dan pemasaran produk secara online atau sering dikenal dengan teknologi *e-commerce*. Inovasi yang diberi nama SukmaBali (Sistem Usaha Kerakyatan Masyarakat Bali) ini mengembangkan model bisnis berbagai aplikasi jual beli online yang ada dengan menyerap kebijakan norma baru, khususnya untuk meminimalkan kerumunan massa dan juga isolasi mandiri suatu daerah/desa. Aplikasi ini dikembangkan berdasarkan survey kebutuhan

masyarakat di beberapa desa di Bali baik sebagai seorang penyedia produk, penjual/warung, maupun pembeli.

SukmaBali adalah produk inovasi berbasis aplikasi mobile yang dibangun untuk mempermudah transaksi antara penjual dengan pembeli di suatu wilayah/regional. Kelebihan utama yang ditawarkan pada aplikasi ini adalah skema kewilayahan (dalam aplikasi disebut “desa”), diharapkan dengan skema kewilayahan ini maka akan sangat membantu dalam mengurangi dampak sosial ekonomi masyarakat terhadap pandemi COVID 19 yang sedang terjadi, terutama bagi masyarakat penjual karena mereka masih mendapatkan pelanggan, dan juga bagi masyarakat pembeli karena yang datang mengantarkan belanjaan adalah orang dari wilayah yang sama.

Kelebihan lain dalam SukmaBali adalah mengimplementasikan sistem pembayaran langsung dari pedagang ke pembeli sehingga lebih sesuai dengan kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi, dimana pedagang langsung menerima uang saat mereka menyerahkan barang dagangan ke pembeli. Skema ini akan mengurangi banyak kebingungan masyarakat yang tidak terbiasa dengan teknologi perbankan online, dan juga akan memberi tingkat kepercayaan yang tinggi pada sisi pembeli. Dengan skema pengantaran langsung dan skema jual beli kewilayahan ini akan membawa dampak perubahan baru di dunia jual beli online, karena setiap warung akan dapat melakukan penjualan online, tidak terkecuali produk peternakan seperti daging, telur, atau produk pertanian seperti sayur atau buah, atau bahkan makanan siap saji seperti nasi goreng, sate ayam, dan lain sebagainya. Tentu semua produk tersebut akan sangat sulit apabila dilakukan penjualan online tanpa ada jasa pengantaran yang cepat dan rapi.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa aplikasi sukmaBali merupakan aplikasi e-commerce yang mencoba menjangkau pasar tradisional desa, menjangkau konsumen yang tidak biasa berbelanja online, namun sudah biasa melakukan transaksi jual beli dengan bantuan beberapa aplikasi social media. Aplikasi ini dikembangkan untuk mendukung program di rumah saja dalam suasana pandemic, dan juga untuk membentuk jaringan informasi pemasaran secara lebih luas oleh UMKM.



Gambar 1. Aplikasi SukmaBali

Metode Pelaksanaan

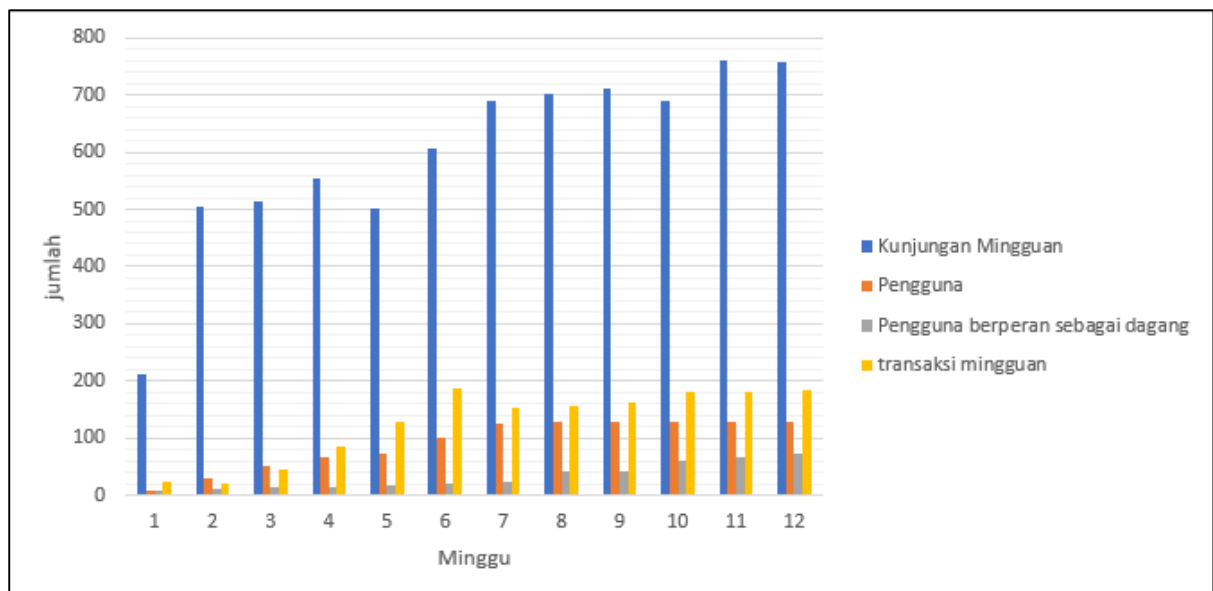
Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Udayana tahun 2019, aplikasi sukmaBali diperkenalkan dan diimplementasikan di desa Baler Bale Agung, Kabupaten Negara, Bali. Kegiatan dilakukan dengan tiga tahapan yaitu:

1. Pemaparan dan diskusi dengan perangkat desa dinas dan desa adat serta unit BUMDES dan Karang taruna desa, pada tahap ini diperkenalkan aplikasi dengan langsung mencoba di perangkat/ smartphone yang dimiliki. Selain itu dilakukan simulasi jual beli dari beberapa produk yang telah dipersiapkan.
2. Bekerjasama dengan peserta tahap pertama untuk mengaplikasikan ke warga desa yang memiliki produk atau yang ingin bertransaksi dengan aplikasi sukmaBali. Tahap ini dilakukan selama tiga bulan dengan tetap dimonitor, dibimbing, dan diarahkan melalui server pusat aplikasi.
3. Pengambilan data kuisioner pendapat pengguna terhadap aplikasi sukmaBali.

Dari tiga tahapan kegiatan pengabdian di desa Baler Bale Agung, semua dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan walaupun masih terkendala suasana pandemic yang sedang berlangsung. Gambar 2. Menunjukkan situasi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.



Gambar 2: Situasi Kegiatan Pengabdian



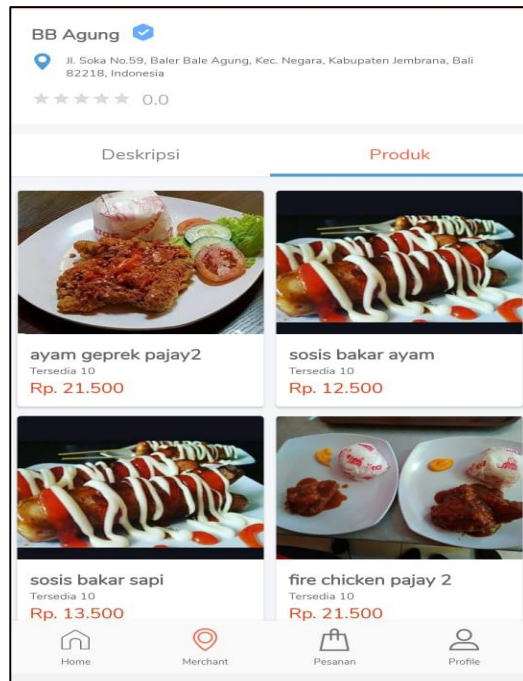
Gambar 3. Data Pengguna, transaksi aplikasi selama masa pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Dari seluruh kegiatan pengabdian yang dilakukan di desa Baler Bale Agung, tentang penerapan aplikasi e-commerce berbasis mobile yang diberi nama aplikasi sukmaabali, dapat

disimpulkan bahwa penerimaan masyarakat, baik pengurus desa, pengurus adat, karang taruna, maupun elemen UMKM yang ada disana, adalah sangat baik sekali. Masyarakat mengikuti dengan baik tahap pemaparan dan diskusi yang diadakan,

dan melanjutkan diskusi dengan online selama masa ujicoba aplikasi ini berjalan.



Gambar 4. Contoh pengguna Sukmabali di desa Baler Bale Agung

Dari tiga bulan penerapan aplikasi, terjadi peningkatan yang cukup baik dari segi jumlah UMKM yang bergabung untuk berjualan, ataupun jumlah transaksi jual beli yang terjadi di dalam system. Peningkatan juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan ke system sukamabali selama periode pengabdian. Data mengenai peningkatan ini dapat dilihat pada gambar 3.

Dari gambar 3. dapat dilihat data transaksi mingguan yang terjadi melalui aplikasi sukamabali terus mengalami peningkatan dengan rata-rata transaksi yang terjadi dalam 7 minggu terakhir mencapai 135 transaksi mingguan. Hal ini menunjukkan masyarakat yang menggunakan sukamabali di desa Baler Bale Agung sangat aktif bertransaksi menggunakan system pemasaran online sukamabali ini. Apalagi adanya suasana pandemic yang menyebabkan masyarakat enggan untuk berkumpul di warung sehingga penerapan e commerce desa ini sangat membantu proses jual beli yang terjadi di desa tersebut.

Situasi ini juga menarik pengguna mulai beralih menjadi seorang pedagang online, dari gambar 3. Terlihat perkembangan jumlah pengguna yang mendaftarkan diri sebagai dagang. Tentu hal ini bias diartikan sebagai pertambahan masyarakat produktif di desa tersebut.

Dari data yang digambarkan pada gambar 3, dan dari penerimaan masyarakat saat dilakukannya kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat dan sudah berhasil mencapai tujuan

untuk memperkenalkan produk inovasi aplikasi sukamabali kepada masyarakat.

Simpulan dan Saran

Dari data yang digambarkan dan dari penerimaan masyarakat saat dilakukannya kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat dan sudah berhasil mencapai tujuan untuk memperkenalkan produk inovasi aplikasi sukamabali kepada masyarakat

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada seluruh elemen masyarakat Baler Bale Agung yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga kami haturkan kepada Universitas Udayana yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat terlaksana.

Daftar Rujukan

- Eka Miranda, Julisar. 2013. "Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing". *Comtech*, volume 4, nomor 2
- D. Martini,. 2017. "Rancang Bangun EMarketplace Hortikultura Berbasis Web," J. Phasti, vol. 3, no. 2, pp. 40–48.
- D. dan A. Y. S. Apriadi, 2017. "ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat," J. Resti, vol. 1, no. 2.
- Dianta Hasri Natalius Barus, 2015. "Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk umkm" penelitian hibah dosen muda lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat universitas katolik parahyangan bandung
- Helina Apriyani, Sismadi, Sefrika. 2018. Penggunaan internet of things dalam pemasaran produk pertanian. *Jusikom : Jurnal Sistem Komputer Musirawas* Vol 3, No. 2, Desember 2018
- I Nyoman Tri Anindia Putra, Ketut Sepdyana Kartini, Luh Gede Kusuma Dewi., 2019., "Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara". *International Journal of Natural Science and Engineering*, Vol:3, No:2, Page : 79-84.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

Nuryati. 2013. “Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengan (UKM)”. *Jurnal Ekonomi*, volume 21, nomor 4

<https://www.merdeka.com/teknologi/pandemi-buat-pengguna-e-commerce-baru-tumbuh-12-juta.html>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>