

Pendampingan KWT Melati Melalui Pemanfaatan Platform E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran Di Desa Surana Kabupaten Lombok Barat

Sri Mulyawati, Anna Apriana Hidayanti, Rifani Nur Sindy Setiawan, Anwar
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram
Email: srimulyawati@unram.ac.id

ABSTRACT: *Electronic commerce, abbreviated as e-commerce, is an electronic trading platform that must be connected to the internet. E-commerce has many benefits for businesses and consumers. The number of e-commerce users has increased along with the increasing number of internet users in Indonesia. However, in some areas, there are still people who do not understand e-commerce. KWT Melati, located in Suranadi Village, West Lombok Regency, conducts traditional marketing, because it does not recognize e-commerce. KWT members find it difficult to adapt to technological developments, and a few of them are passive users of e-commerce applications, namely only as consumers. Therefore, the purpose of this service activity is to assist KWT Melati through the utilization of e-commerce platforms as a means of promotion. The service method consists of a pre-activity survey, socialization, mentoring, and evaluation. The number of activity participants was 20 people who were active members of KWT Melati. The results of the service activities show that participants have understood and are able to use e-commerce, in this case, the Shopee application.*

Keyword: *Mentoring, Women Farmers Group, E-commerce, Shopee*

Pendahuluan

E-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik yang membutuhkan adanya koneksi internet dalam penggunaannya. *E-commerce* sangat membantu pengguna dalam menyebarkan informasi produk dan transaksi produk¹. Masyarakat dapat menggunakan atau mengakses *e-commerce* selama memiliki perangkat yang memadai, seperti *android*. Dengan kata lain, penggunaan *e-commerce* tidak terbatas oleh siapa pengguna dan dimana menggunakannya, selama perangkat yang digunakan telah terhubung dengan internet.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu: *listing* (iklan baris), *online marketplace*, toko *online*, toko *online* pada media sosial,

¹ Teresya, R., Nabiilah, R. R., & Tunnajah, S. Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, tekanan eksternal dan kemudahan pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. (2022). 3(4), 474-484. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v3i4.979>

shopping mall, dan jenis-jeni *website crowdsourcing* dan *crowd-funding*². Manfaat *e-commerce* menurut Alwendi antara lain meningkatkan omset penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kepuasan pelanggan, dan kemudahan hubungan relasi³. Penerapan teknologi *e-commerce* dapat menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan dalam memberikan layanan terbaik dan tercepat bagi konsumen⁴.

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Perkembangan *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia⁵. Tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada sektor *e-commerce* mencapai 5-10 % tiap tahun⁶. Namun di beberapa daerah masih terdapat masyarakat yang awam terhadap penggunaan *e-commerce*. Salah satunya adalah KWT Melati di Desa Suranadi, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat.

KWT Melati adalah Kelompok Wanita Tani yang tergabung dalam usaha pengolahan buah. Produk yang dihasilkan antara lain dodol nangka, dodol pisang, dodol sirsak, dan keripik nangka. Selama menjalani usaha tersebut, kelompok ini hanya melakukan pemasaran secara tradisional. Hasil produksi dijual kepada pengepul maupun warung-warung yang ada di sekitar rumah produksi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tradisional dapat menghambat pertumbuhan usaha tanpa beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Adaptasi teknologi merupakan upaya pemanfaatan teknologi sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang berubah-ubah. Hal ini penting untuk menjalankan usaha secara efektif dan efisien

² Pradana, M. Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Modus*. (2015). 27(2), 163-174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>

³ Alwendi, A. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*. (2020). 17(3), 317-325. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>

⁴ Rahmidani, R. Penggunaan *e-commerce* dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. (2015). 5, (1) 345-352.

⁵ Dianari, R. G. F. Pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Bina Ekonomi*. (2018). 22(1), 43-62. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>

⁶ Mustajibah, T., & Trilaksana, A. Dinamika *e-commerce* di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidikan Sej*. (2021). 10(3), 3-11.

dengan hasil yang optimal.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Jenis *e-commerce* yang umum dan banyak digunakan saat ini yaitu *Shopee*⁷. KWT Melati belum mampu menggunakan aplikasi *Shopee* sebagai sarana pemasaran. Beberapa anggota KWT memiliki dan menggunakan aplikasi tersebut hanya sebagai pembeli atau konsumen produk lain saja. Beberapa lainnya mengaku tidak mengetahui aplikasi *Shopee* dan belum pernah menggunakannya sama sekali. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mendampingi KWT Melati menggunakan *platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Dusun Suranadi Utara, Desa Suranadi, Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat pada bulan Agustus tahun 2023. Kegiatan pengabdian dilaksanakan oleh tim dosen dari Universitas Mataram dan mahasiswa. Jumlah anggota KWT Melati yang ikut selama kegiatan pengabdian ini sebanyak 20 orang. Berikut ini adalah penjelasan tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan:

1) Survei pra-kegiatan

Kegiatan pertama yang dilakukan untuk menganalisis kebutuhan mitra sasaran pengabdian adalah survei awal. Hasil survei pra-kegiatan ditemukan bahwa salah satu masalah yang dialami mitra adalah kurangnya kemampuan beradaptasi dengan teknologi. Selanjutnya diperoleh solusi untuk menggunakan *e-commerce* sebagai bentuk adaptasi terhadap teknologi. Pendampingan pemanfaatan *e-commerce* adalah upaya untuk meningkatkan aktivitas pemasaran yang awalnya pemasaran tradisional menjadi pemasaran secara *online*.

2) Sosialisasi

⁷ Purnama, N. I., & Putri, L. P. Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*. (2021). 1, (1) 556-561). <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>

Setelah memperoleh gambaran awal tentang kondisi mitra sasaran pada survei awal kegiatan, selanjutnya dilakukan kegiatan sosialisasi. Tujuan kegiatan sosialisasi adalah untuk memberikan edukasi serta pemahaman kepada KWT Melati terkait dengan *e-commerce*.

3) Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan untuk mengimplementasikan hasil sosialisasi kepada KWT Nine Seru. Anggota KWT didampingi untuk membuat akun *e-commerce* sebagai media pemasaran produk olahannya. Jenis *e-commerce* yang digunakan yaitu aplikasi *Shopee*. Pertimbangan penggunaan aplikasi ini adalah beberapa anggota pernah menggunakan aplikasi tersebut sebagai konsumen sehingga cukup familiar dengan fitur-fitur yang tersedia.

4) Evaluasi kegiatan

Setelah kegiatan pendampingan selesai, tim pengabdian melakukan evaluasi keberhasilan kegiatan. Indikator yang digunakan adalah keberlanjutan penggunaan *e-commerce* yang telah dibuat. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan apakah berjalan dengan baik dan telah memenuhi kebutuhan mitra sasaran.

Hasil Dan Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan dengan baik. Peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan bersemangat dan antusias. Tim dosen bertanggung jawab terhadap kelancaran seluruh rangkaian kegiatan pengabdian yang dibantu oleh mahasiswa dalam pelaksanaan teknisnya. Berikut adalah penjelasan hasil kegiatan pengabdian.

1) Sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran

Lokasi pelaksanaan sosialisasi dilakukan di rumah ketua KWT Melati yang dihadiri seluruh anggota KWT dan tim pengabdian.



Gambar 1. Sosialisasi Pemanfaatan *E-Commerce*
(Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2023)

Gambar 1. Menunjukkan bahwa narasumber memberikan penjelasan tentang *e-commerce* dan jenis-jenis *e-commerce* yang dapat digunakan. Beberapa contoh aplikasi *e-commerce* yang umum digunakan di Indonesia adalah *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya.

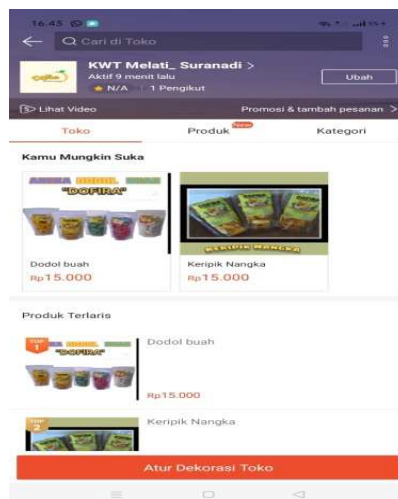
2) Pendampingan pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran

Kegiatan pendampingan diawali dengan pembuatan akun pada salah satu *marketplace*, yaitu *Shopee* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Registrasi Awal Aplikasi Shopee
(Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2023)

Pada Gambar 2. Aplikasi *Shopee* dapat diunduh melalui *Play Store* pada *handphone* dengan sistem *android* atau melalui *Apple Store* pada *handphone* dengan sistem *Ios*. Setelah mengunduh aplikasi *Shopee*, diperlukan waktu

sementara untuk melakukan instalasi pada perangkat. Selanjutnya peserta diarahkan untuk mengisi data yang diminta pada aplikasi *Shopee*. Setelah melakukan registrasi pada akun *Shopee*, selanjutnya peserta dapat memilih menu “mulai jual” dan mengatur profil toko serta mengunggah foto produk yang dilengkapi dengan deskripsi produk.



**Gambar 3. Akun Shopee KWT Melati
(Sumber: Dokumentasi Lapangan, 2023)**

Pada Gambar 3. Menunjukkan akun *shopee* KWT Melati. Dengan demikian KWT Melati telah memiliki akun *Shopee* sebagai bentuk pemanfaatan *e-commerce*. Selanjutnya anggota KWT Melati dapat menggunakan aplikasi tersebut secara mandiri dalam melakukan transaksi jual beli. Penggunaan *e-commerce* sendiri dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan keuntungan pelaku usaha. Selain itu, konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi⁸. Menurut Helmalia dan Afrinawati *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)⁹.

⁸ Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>

⁹ Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237-246.

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan dengan baik dan diikuti oleh seluruh anggota KWT Melati sebanyak 20 orang. Hasil kegiatan sosialisasi mampu memberikan pemahaman kepada peserta kegiatan terkait dengan *e-commerce* dan memperoleh luaran berupa akun *Shopee* yang dapat digunakan oleh KWT Melati. Dengan adanya akun *Shopee* tersebut, pelaku usaha maupun konsumen dapat melakukan transaksi lebih mudah. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* ini, KWT Melati diharapkan dapat menjangkau pasar lebih luas.

Referensi

- Alwendi, A. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*. (2020). 17(3), 317-325. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Dianari, R. G. F. Pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia. *Bina Ekonomi*. (2018). 22(1), 43-62. <https://doi.org/10.26593/be.v22i1.3619.45-64>
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. (2018). 3(2), 237-246.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*. (2021) 10(3), 3-11.
- Pradana, M. Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*. (2015). 27(2), 163-174. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. Analisis penggunaan E-commerce di masa pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*. (2021). 1, (1) 56-561. <https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.357>
- Rahmidani, R. Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. (2015). 5(1), 345-352.
- Teresya, R., Nabilah, R. R., & Tunnajah, S. Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, tekanan eksternal dan kemudahan pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. (2022). 3(4), 474-484. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v3i4.979>
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*. (2024). 30(3), 786-801. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>