JURNAL PARADHARMA 3 (2) : 106 – 111
ISSN: 2549-7405

Pelatihan Konten *E-Commerce* bagi Kelompok Kerajinan Bambu Dusun Dasan Bare untuk Menyongsong Era Digital Market

[1*] Jian Budiarto, [2] Syahroni Hidayat, dan [3]Ahmad Ashril Rizal
[1,2,3]STMIK Bumigora
*Email: jian.budiarto@gmail.com

ABSTRAK
Tujuan dilaksanakannya Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Kelompok Kerajinan Bambu Dasan Bare adalah untuk meningkatkan kegiatan ekonomi di tempat tersebut. Semakin meningkatnya jumlah pengguna teknologi internet sebagai media informasi saat ini dapat menjadi peluang bagi penjual agar berbondong-bondong untuk melakukan penjualan secara *online.* Pada umumnya pengusaha UKM sudah mulai menerapkan *e-commerce* karena banyaknya manfaat yang diperoleh oleh pengusaha dari *e-commerce.* Meskipun demikian penerapan *e-commerce* juga memiliki hambatan. Faktor-faktor penghambat tersebut di antaranya sumber daya yang kurang mampu untuk bersaing dalam dunia teknologi, kurangnya informasi mengenai *e-commerce,* kebiasaan masyarakat Indonesia yang melihat dan merasakan secara langsung apa yang dibeli, keamanan transaksi dan lainnya. Oleh karena itu, sangat perlu dilakukan pelatihan penggunaan *e-commerce* bagi pengusaha UKM kerajinan agar dapat melakukan promosi penjualan yang lebih efektif dan efisien. Sehingga, permasalahan seperti peningkatan pengetahuan mengenai teknologi informasi oleh UKM, aplikasi *website* yang kurang menarik dan penyiapan konten (teks dan gambar) dapat diatasi. Metode pelaksanaan dari kegiatan PKM dilaksanakan melalui tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, penyajian materi, penugasan praktik, evaluasi dan editing konten *e-commerce* hingga refleksi dan penutupan program.
Kata kunci: e-commerce, kerajinan bambu-rotan, Lombok

ABSTRACT
The aim of Public Partnership Program for bamboo craftsman in Dasan Bare is to improve economic activity. Nowadays, online transactions to selling their product is increasing. Seller has been implement e-commerce to promote their product. Some factor to restrict implementation of e-commerce is the people don't have enough information how to use e-commerce. So that, we propose to give training how to prepare content and using e-commerce application. This training using some effective methods such as preparing tools, preparing content, training application, practical task, evaluation and editing ecommerce virtual shop.
***Keywords**: e-commerce, bamboo-rattan crafts, Lombok*

PENDAHULUAN

Dengan tidak tersedianya sumber daya alam seperti migas, hasil hutan ataupun industri manufaktur yang berskala besar di Provinsi Nusa Tenggara Barat, di Pulau Lombok khususnya maka, pariwisata telah menjadi sektor andalan dalam pembangunan daerah. Kontribusi sektor pariwisata menunjukkan trend yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.Penukaran valuta asing dan pengeluaran wisatawan di daerah pariwisata menjadi implikasi yang baik terhadap pendapatan masyarakat. Pengaruh jumlah wisatawan mancanegara dan lama tinggal secara parsial berpengaruh positif terhadap penerimaan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (Putra, 2011). Selain itu, industri pariwisata juga berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat. Jika ditinjau dari kesempatan kerja maka beberapa tenaga kerja yang ada di Lombok dikontribusikan oleh sektor pariwisata. Dampak positif pengeluaran wisatawan terhadap perekonomian terdistribusikan ke berbagai sektor, bukan saja hotel dan restoran. Distribusi tersebut juga terserap ke sektor

pertanian, sektor industri dan kerajinan, sektor transportasi dan komunikasi, sektor jasa dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan data mengenai distribusi pengeluaran wisatawan. Data menunjukan bahwa selama berkunjung, pengeluaran wisatawan yang teserap ke dalam perekonomian rakyat cukup tinggi (Ashril Rizal, 2016).

Dasan Bare merupakan salah satu dusun di desa Taman Sari, kecamatan Gunungsari, kabupaten Lombok Barat.Daerah ini merupakan salah satu pusat kerajinan bambu dan rotan di Lombok Barat.Ada dua jenis produk kerajinan yang banyak diproduksi di Dasan Bare, yaitu kerajinan besar dan kerajinan kecil. Produk kerajinan besar meliputi kursi, meja, sofa bambu, tempat tidur, berugak dan lain-lain.Adapun untuk produk kerajinan kecil seperti hiasan lampu, sarang burung, nampan makanan, tempat sepatu, ayunan bayi dan lain-lain.

Di tahun 1990-an daerah ini menjadi salah satu daya tarik yang luar biasa, baik bagi turis lokal maupun luar negeri (Apriyanto, 2016). Pesanan kerajinan tidak hanya datang dari dalam negeri, bahkan sempat menembus pasar internasional. Namun semenjak kejadian bom Bali II dan bertambahnya jumlah pengusaha kerajinan bambu yang menjadi pesaing membuat usaha ini semakin lesu. Seperti yang dikeluhkan oleh salah satu pengusaha kerajinan bambu Debu yang mengatakan bahwa dalam waktu seminggu dahulu dapat terjual 3-4 set kerajinan besar. Sedangkan sekarang untuk satu set saja membutuhkan waktu seminggu padahal per harinya pengrajin dapat menghasilkan satu set kerajinan besar (LOBAR, 2014).

Hal tersebut juga dirasakan oleh pengusaha kerajinan bambu Wahana Bambu Willis (Gambar 1). Menurut penuturan pemilik, Hj. Sahrah, dulu pemesan kerajinan di unit usaha miliknya banyak berasal dari mancanegara.Bahkan ada yang semenjak 10 tahun lalu telah memesan kerajinan seharga 90 juta rupiah, namun sampai sekarang barang pesanan tersebut masih tersimpan rapi di gudang milik mereka. Adapun sekarang pesanan kerajinan lebih banyak datang dari pelanggan lokal yang sudah sering berbelanja di tempat tersebut baik melalui jasa pengiriman maupun datang langsung ke lokasi. Kerajinan yang dibeli dengan memanfaatkan jasa pengiriman pun tergolong produk kerajinan kecil, Sedangkan untuk produk kerajinan besar masih kesulitan untuk menemukan solusi dari masalah biaya pengiriman yang tergolong sangat tinggi. Padahal, rata-rata harga produk kerajinan di Dasan Bare tergolong murah. Oleh karena itu, Wahana Bambu Willis melakukan terobosan penjualan salah satunya dengan melakukan promosi online. Promosi *online* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook (Sahrah, 2017).

Gambar 1. Produk Kerajinan Wahana Bambu Willis

Tak berbeda jauh dengan pengusaha kerajinan Wahana Bambu Willis, pengusaha kerajinan Putri Kembar (Gambar 2) juga sudah mulai memanfaatkan promosi *online*. Promosi yang dilakukan juga masih sebatas menggunakan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan lain sebagainya. Menurut pemilik Putri Kembar, hasil dari promosi melalui media sosial yang diterapkan memang dapat dikatakan berhasil, tetapi terbatas untuk penjualan produk kerajinan kecil. Adapun untuk produk kerajinan besar promosi melalui media sosial yang dijalankan masih belum efektif. Selain itu, peningkatan penjualan di gerai miliknya meningkat ketika banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Lombok (Zahrah, 2017).

Gambar 2. Produk Kerajinan Putri Kembar

Perkembangan teknologi internet semakin meningkat, selain untuk sebagai media informasi saat ini internet juga digunakan sebagai media promosi. Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63.000.000 orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi penjual agar berbondong-bondong untuk melakukan penjualan online (Rahmidani, 2015).

Pengembangan teknologi penjualan *online/e-commerce* memiliki kekurangan dan kelebihan dalam implementasinya (Gaertner dan Smith, 2001). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Keuntungan dan Kerugian E-Commerce bagi Penjual

No	Keuntungan	Kerugian
1	Manajemen informasi/komunikasi yang lebih baik.	Organisasi/Manajemen butuh untuk meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.
2	Peningkatan level layanan dapat tersedia.	Permasalahan dengan pengembangan web yang kurang menarik.
3	Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	Masalah hukum/aspek legal.
4	Meningkatkan daya saing.	Kompetisi yang ketat bagi supplier/vendor.
5	Meningkatkan pendapatan.	Merek dagang/kepercayaan menjadi hal yang utama.
6	Biaya *stock* dan produksi dapat dipotong melalui penawaran yang kompetitif.	Tidak cukup metode untuk pembayaran.
7	Mudah dalam memperbarui katalog online.	Biaya implementasi/advertensi dapat menjadi tinggi.
8	Meningkatkan efisiensi transaksi	Permasalahan perlindungan hak cipta.
9		Pengguna dikenai biaya transaksi.
10		Butuh restrukturisasi proses bisnis.
11		Hambatan oleh jangkauan jaringan komputer

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa para pengusaha UKM sudah mulai menerapkan *e-commerce*. Terdapat banyak manfaat yang diperoleh oleh pengusaha dari *e-commerce* diantaranya dapat menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah besar baik dari dalam maupun luar negeri dengan investasi dan biaya operasional yang relatif lebih rendah.Meskipun demikian penerapan e-commerce juga memiliki hambatan. Faktor-faktor penghambat tersebut di antaranya (1) Sumber daya yang kurang mampu untuk bersaing dalam dunia teknologi, (2) Kurangnya informasi mengenai *e-commerce*, (3) Kebiasaan masyarakat Indonesia yang melihat dan merasakan secara langsung apa yang dibeli, (4) Keamanan transaksi, dan (5) Koneksi internet yang belum memadai. Oleh karena itu, sangat perlu dilakukan pelatihan penggunaan *e-commerce* bagi pengusaha UKM kerajinan agar dapat melakukan promosi penjualan yang lebih efektif dan

efisien. Sehingga, permasalahan seperti peningkatan pengetahuan mengenai teknologi informasi oleh UKM, aplikasi *website* yang kurang menarik dan penyiapan konten (teks dan gambar) dapat diatasi (Rahmidani, 2015).

Mengacu kepada butir Analisis Situasi di atas, makadapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra mencakup hal-hal berikut:

1. Transaksi penjualan masih rendah meskipun telah memanfaatkan promosi online.
2. Media untuk promosi online yang digunakan kurang tepat, karena tidak dapat langsung melakukan transaksi/pemesanan, tidak dapat melihat detil produk.
3. Belum adanya media khusus untuk melakukan promosi produk online sekaligus memberikan layanan informasi yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
4. Biaya pengiriman ketika ada pesanan dari luar daerah ataupun luar negeri tidak dapat ditekan.

Permasalahan yang diuraikan di atas merupakan permasalahan yang sangat mendesak untuk diselesaikan. Sehingga dengan adanya pembimbingan Iptek dalam PKM ini, para pengusaha UKM terutama UKM kerajinan di Lombok, khususnya di Dasan Bare memiliki kemampuan dan keterampilan dalam melakukan promosi online yang lebih baik, efektif dan efisien melalui sarana media yang tepat.Media yang dibutuhkan adalah media yang tidakhanya dapat digunakan untuk promosi dan transaksi tetapi juga dapat menarik minat para wisatawan untuk datang langsung berkunjung ke lokasi. Imbasnya jika turis meningkat maka pemesanan baik dari dalam maupun luar negeri ikut meningkat, sehingga biaya pengiriman pun dapat ditekan.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

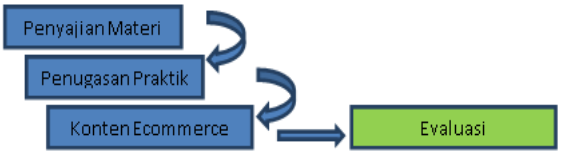
Solusi merupakan uraian metode pendekatan yang ditawarkan untuk mendukung realisasi pelaksanaan pengabdian masyarakat, kegiatan yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan. Target luaran meliputi uraian target capaian dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, bisa berupa produk, alih teknologi, peningkatan pengetahuan, dan sejenisnya.

Berdasarkan hasil analisis permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UKM kerajinan tersebut yaitu melalui program kemitraan masyarakat dengan kegiatan pembimbingan bagi para pengusaha UKM kerajinan dalam menerapkan *e-commerce* yang lebih baik, efektif dan efisien. Penerapan *e-commerce* sebagai solusi pemecahan permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan konten informasi produk, untuk dapat meningkatkan transaksi penjualan *online*, maka perlu memikat minat calon pembeli. Caranya yaitu dengan menampilkan detail produk yang lebih baik dari segi gambar, deskripsi, informasi transaksi dan penjual.
2. Pembuatan situs *e-commerce*, Permasalahan media promosi yang tepat dapat diselesaikan dengan mengadakan sebuah situs *e-commerce* khusus untuk penjualan kerajinan yang fungsinya terintegrasi agar dapat menarik minat calon pembeli untuk datang langsung ke lokasi penjualan untuk bertransaksi sekaligus berwisata.

METODE PELAKSANAAN

Pada PKM ini ada tiga metode yang akan diterapkan, yaitu metode presentasi dan penyuluhan, metode demonstrasi dan metode praktik. Metode presentasi dan penyuluhan diterapkan dalam pengenalan *e-commerce*, *software e-commerce*, manfaat, dan penerapannya dalam pemasaran produk. Metode demonstrasi mengenai penggunaan aplikasi, mencakup menyiapkan informasi, pembuatan akun, pengambilan gambar produk, mengisi informasi, memantau popularitas posting. Metode praktik dimana para peserta mempraktikkan secara langsung langkah-langkah penggunaan aplikasi yang telah didemonstrasikan. Pada pengabdian ini metode yang digunakan diilustrasikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Penyajian Materi

Materi yang disajikan terkait dengan pengenalan dan penggunaan program *e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan dalam 6 hari tatap muka. Penyaji materi adalah tim pengabdi yang disesuaikan dengan bidang keahlian masing-masing. Berikut tabel daftar jenis kegiatan, materi dan pematerinya yang dilaksanakan dalam kegiatan PKM ini.

Tabel 2. Daftar Jenis Kegiatan, Materi dan Pemateri

Jenis Kegiatan	Materi	Pemateri
Teori	1. Pengenalan program *e-commerce*. 2. Pembuatan akun, Pengambilan gambar, Pembuatan deskripsi produk, pembuatan info kontak, Pemantauan *posting*.	1. Jian Budiarto, M.Eng 1. Ahmad Ashril Rizal,M.Cs 2. Syahroni Hidayat, M.Eng 3. Tim Teknis
Praktik	Praktek Pengambilan Gambar, Pengisian deskripsi produk, pengisian info kontak, Pemantauan *posting*.	1. Jian Budiarto, M.Eng 2. Ahmad Ashril Rizal, M.Cs 3. Syahroni Hidayat, M.Eng

Penugasan Praktik

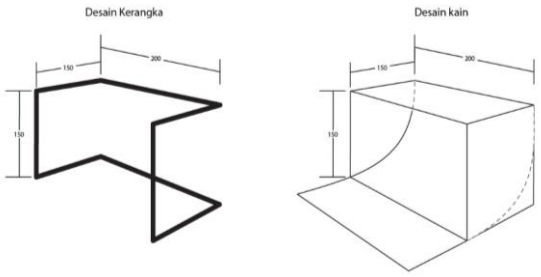
Pada akhir materi peserta akandiberikan tugas praktik sesuai materi yang telah disajikan untuk menggali penyerapan dan pemahaman materi serta melihat kreativitasnya dalam berkarya. Dalam pelatihan ini para peserta ditugaskan untuk membuat akun penjual kemudian memposting seluruh informasi produk yang dijual. Tim PKM mendampingi, memandu dan mengarahkan serta memberikan solusi apabila timbul permasalahan selama penugasan praktik.

Evaluasi dan Editing Konten *E-Commerce*

Pada akhir pelatihan, iklan yang telah dibuat oleh para peserta dievaluasi oleh tim PKM kemudian disempurnakan oleh tim untuk kemudian dikembalikan kepada peserta untuk digunakan sebagai rujukan. Tindakan ini dilakukan mengingat iklan yang dibuat oeh peserta masih perlu untuk disempurnakan, utamanya pada bagian info/deskripsi produk, dan tim PKM berharap proses tersebut dapat meningkatkan penjualan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan PKM Kerajinan Bambu Dusun Dasan Bare ini difokuskan dalam pengembangan konten informasi produk. Konten informasi produk ini berupa media gambar yang digunakan untuk promosi produk. Gambar yang digunakan harus dapat memberikan informasi detil produk yang dipasarkan. Sehingga dibutuhkan peralatan penunjang untuk pengambilan gambar produk berupa studio mini. Studio mini ini dibuat dengan mengikuti standar fotografi. Standar ini diperoleh dari hasil konsultasi dengan seorang ahli di bidangnya. Studio mini yang dibuat mengikuti desain pada Gambar 4.



Gambar 4. Desain Stand Studio Mini

Stand Studio Mini

Stand studio mini terbuat dari rangka paralon yang diberikan *background* berupa kain putih. Studio mini ini berukuran tinggi 150 cm, lebar 200 cm dan kedalaman 150 cm. Gambar 4 menunjukkan bentuk jadi dari studio mini yang telah dibuat.

Gambar 4 Stand Studio Mini

Artificial Studio Lightning

Artificial studio lightning yang dibuat terdiri dari *stand lamp* dan *box lamp*. Rangka yang digunakan sebagai *stand lamp* adalah rangka paralon dengan tinggi 150 cm. Sedangkan untuk *box lamp* dibuat dari kertas karton tebal berukuran 60 cm x 60 cm yang dibaluti dengan kertas emas sebagai pemantul cahaya lampu. Setiap *box lamp* terdiri dari tiga buah lampu *fluorescent* dengan daya masing-masing 35 Watt. Bentuk jadi dari *artificial studio lightning* ditunjukkan pada Gambar 5.

Gambar 5 Artificial Studio Lightning

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pelaksanaan kegiatan PKM telah mencapai tahapan pembuatan alat akuisisi media promosi dan pengembangan aplikasi. Alat akuisisi dibuat sesederhana mungkin namun tetap memenuhi standar. Tujuannya agar alat dapat dengan mudah diintalasi dan digunakan secara bergantian oleh mitra. Selain itu, hasil akuisisi media promosi juga dapat memenuhi standar terbaik. Adapun pengembangan aplikasi telah mencapai pembuatan aplikasi sebesar 80% dan masih perlu dilakukan penyempurnaan aplikasi. Aplikasi yang dibuat diusahakan agar dapat semudah mungkin dimanfaatkan oleh para mitra untuk melakukan promosi produk kerajinan mereka secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

Rahmidani R.2015. Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Gaertner, N. dan Smith, M., 2001. E-commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector, *Managerial Auditing Journal*, 16 (6): 347-365.

Apriyanto, A., 2016. Hj. Sahrah. *Dari Tahu-Tempe dan Bambu Berangkat ke Tanah Suci.*

Ashril Rizal, A., 2016. Recurrent neural network with Extended Kalman Filter for prediction of the number of tourist arrival in Lombok - *IEEE Xplore Document* [WWW Document]. URL http://ieeexplore.ieee.org/document/7905712/ (accessed 6.19.17).

LOBAR, D.P.K.D.I., 2014. Pengusaha Kerajinan Bambu di Kecamatan Gunungsari Keluhkan Bahan Baku.

Putra, I.W.G., 2011. Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Penerimaan Retribusi Obyek Wisata, Pendapatan Asli Daerah dan Anggaran pembangunan Kabupaten Gianyar. Universitas Udayana, Denpasar.