

Website E-commerce sebagai media Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Desa Pakis

E-commerce Website as a Medium for Digitalizing Product Marketing of Pakis Village MSMEs

Yupie Kusumawati¹, Novita Kurnia Ningrum², Karis Widyatmoko³ Zahrotul Umami⁴
^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹yupie.kusumawati@dsn.dinus.ac.id, ²novita.kn@dsn.dinus.ac.id,
³karis.widyatmoko@dsn.dinus.ac.id, ⁴zahrotul.umami@dsn.dinus.ac.id

UMKM di Desa Pakis saat ini memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui kekayaan alam dan budaya yang dimiliki masyarakat setempat. Saat ini Desa Pakis sudah memiliki web desa, akan tetapi belum terintegrasi dengan sistem pemasaran produk dalam bentuk website e-commerce. Untuk mengoptimalkan implementasi website Desa Wisata, diberikan pelatihan untuk mengoperasikan website, diantaranya mengelola konten, mengelola sosial media yang terhubung dengan website sebagai pintu utama untuk mempromosikan Blankis sebagai produk khas Desa Pakis. Capaian dari kegiatan ini diantaranya adalah pengembangan website Ecommerce Blankis, peningkatan ketrampilan warga Desa Pakis mengelola pemasaran Blankis sebagai produk khas Desa Pakis.

Kata kunci: umkm blankis, desa pakis, website e-commerce, pemasaran digital

Abstract

UMKM in Pakis Village currently have high potential to improve the community's economy through the natural and cultural wealth owned by the local community. Currently, Pakis Village already has a village website, but it has not been integrated with a product marketing system in the form of an e-commerce website. To optimize the implementation of the Tourism Village website, training is provided to operate the website, including managing content, managing social media connected to the website as the main door to promote Blankis as a typical product of Pakis Village. The achievements of this activity include the development of the Blankis Ecommerce website, increasing the skills of Pakis Village residents in managing Blankis marketing as a typical product of Pakis Village

Keywords: umkm blankis, desa pakis, website e-commerce, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Kegiatan industri sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri No. 64/M-IND/PER 7/2016 dibedakan menjadi tiga bagian, yang pertama Industri Kecil Menengah atau IKM yang didefinisikan sebagai aktivitas produksi jenis barang yang digunakan manusia sehari-hari. Kedua adalah Usaha Kecil Menengah atau UKM dengan definisi sebagai kegiatan memasarkan produk yang sudah diproduksi pada bagian industri kecil menengah. Dan yang ketiga Usaha Menengah Kecil Mikro atau UMKM yang merupakan bagian dari kelompok industri kecil menengah dan dalam jangkauan pemasarannya [1] [2].

Pelaku industri kecil menengah merupakan salah satu penopang ekonomi mikro di Indonesia. Oleh karenanya dibutuhkan faktor pendukung untuk menunjang keberlangsungan industri kecil menengah tersebut. Salah satu diantaranya adalah bagaimana produk industri kecil menengah dapat dikenali dan dipasarkan secara luas di masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Indonesia dengan beragam budaya memiliki banyak kekayaan produk kerajinan,

salah satunya adalah industri kerajinan tanagan. Di Desa Pakis Kecamatan Beringin Salatiga, penduduk setempat memproduksi Blankis. Kapanjangan dari Blankis adalah Blangkon Pakis. Yang artinya Blangkon yang dibuat dan menjadi cirikhas masyarakat Desa Pakis. Blankis itu sendiri memiliki filosofi yang syarat makna perpaduan antara budaya Jawa dan religius Islami. Bentuk lancip ke atas di bagian depan Blankis merupakan simbol “hablumminallah” dan bentuk melebar kesamping pada bagian belakang merupakan simbol “hablumminannaas”.

Di Indonesia, pandemi Covid-19 meningkatkan ketidakpastian ekonomi yang sangat besar. Hal tersebut kemudian menjadi salah satu penyebab utama turunnya kepercayaan diri investor yang berdampak pada turunnya volume investasi yang dilakukan [3] [2]. Pada masa itu, banyak pekerja pabrik dan kantor yang mengalami PHK. Blankis mulai banyak di produksi oleh warga Desa Pakis pada masa pandemi covid 19 untuk menopang perekonomian. Sebagian dari warga yang mengalami PHK dari pabrik garment mendayagunakan ketrampilan yang ada untuk memproduksi Blankis.

Dilihat dari kualitas produk dan secara filosofi yang penuh dengan makna, Blankis dapat menjadi salah satu produk khas yang menjadi komoditi untuk meningkatkan perekonomian warga Desa Pakis. Akan tetapi minimnya pengetahuan masyarakat mengenai konsep pemasaran online yang *digital marketing* menjadikan produk mereka belum mampu penetrasi ke lingkup pasar yang lebih luas. Selain itu, masyarakat juga belum memiliki media yang mendukung kegiatan pemasaran mereka menjadi lebih luas [4] [5].

Sejauh ini penjualan hanya megandalkan pengunjung dari wisatawan yang datang ke Desa dan dititipkan di beberapa gallery di tempat wisata. Sehingga belum banyak masyarakat luas yang mengetahui adanya produk khas Desa Pakis yang bernama Blankis dan tentu hal tersebut menghambat peningkatan pemasaran dan penjualan [6] [5]. Mengikuti perkembangan media pemasaran saat ini, dimana jangkauan *online market* lebih luas dibandingkan pasar offline. Fenomena sosial media yang menghubungkan antar komponen masyarakat dan saat ini telh bertransformasi menjadi marketplace juga menjadi salah satu alasan bahwa media online menjadi bagian penting dalam melakukan pemasaran produk secara online melalui berbagai platform, baik menggunakan marketplace yang sudah ada atau membangun web marketplace secara mandiri menjadi satu permasalahan yang memutuhkan solusi bagi pelaku UMKM Desa Pakis Oleh karenanya pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diberikan pelatihan dengan tujuan memberikan pengetahuan bagaimana memasarkan produk secara online dan membantu mengembangkan web Desa pada warga Desa Pakis khususnya pelaku UMKM Blankis.

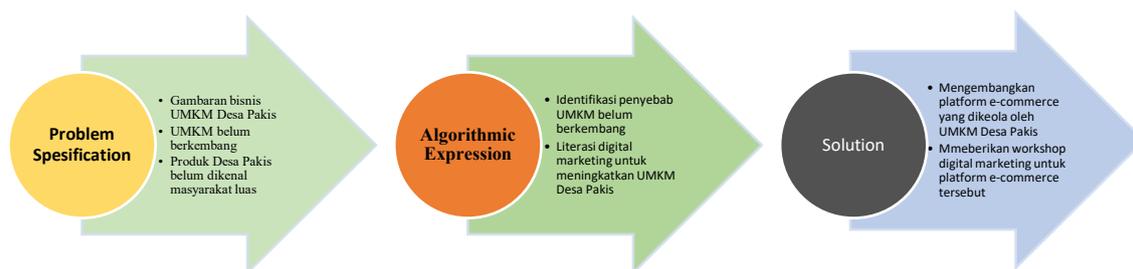
Dengan adanya pengetahuan bagaimana memasarkan produk secara online dan adanya web pemasaran Blankis Desa Pakis, diharapkan dapat membatu pelaku UMKM Desa Pakis khususnya pengrajin Blankis untuk dapat memasarkan produknya dalam lingkup lebih luas. Dengan demikian dapat meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan perekonomian warga Desa Pakis..

2. METODE

Dalam pelaksanaannya, pengenalan digital marketing disampaikan dengan metode *critical thinking* dengan tujuan agar masyarakat terlibat dalam memahami problem dan ikut andil dalam menentukan solusi apa yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Pakis [7] [8]. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri dari kalangan pemilik usaha skala UMKM yang mana sebagian besar dari mereka adalah dari kalangan usia produktif , antara usia 25 tahun hingga 45 tahun. Dari segi sumberdaya, hamper semua peserta memiliki hanphone Android yang dapat digunakan sebagai media untuk belajar digital marketing. Dengan melibatkan peserta secara aktif untuk berpikir kritis peserta menjadi lebih tajam dalam memahami permasalahan dan tepat sasaran dalam menentukan solusi permasalahan yang

ditemukan [1] [8] [9] [10].

Tahapan pada *critical thinking* yang diterapkan pada pelatihan *digital marketing* seperti yang ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Gambar Tahapan *Critical Thinking* [9]

2.1 *Problem Spesification*

Desa Pakis memiliki produk khas berupa blankon jawa yang diberi nama Blankis. Saat ini Blankis hanya dipasarkan melalui mulut ke mulut dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Dari aspek budaya, Blankis sarat akan nilai budaya jawa dan budaya Islam. Apabila dapat dipasarkan lebih luas, ini dapat menjadi komoditas utama dari Desa Pakis untuk mengenalkan budaya lokal sekaligus meningkatkan perekonomian lokal. Adapun penyebab usaha tidak berkembang dikarenakan pengrajin Blankis saat ini hanya memasarkan secara konvensional dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. sehingga belum dapat memberikan dampak peningkatan perekonomian yang signifikan untuk masyarakat Desa Pakis pada khususnya [12] [13].

2.2 *Algorithmic Expression*

Pemasaran secara konvensional ini dilatarbelakangi minimnya pengetahuan dan ketrampilan pengrajin pada khususnya dan masyarakat Desa Pakis pada umumnya menegenai konsep pemasaran secara digital. Selain itu, pelaku usaha juga belum meiliki platform yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dan penjualan secara digital [5] [4] [14].

2.3 *Solution*

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas maka solusi yang diberikan adalah dengan memberikan pelatihan digital marketing dan memebangun website e-commerce [10] [12] [14] [15] [16].

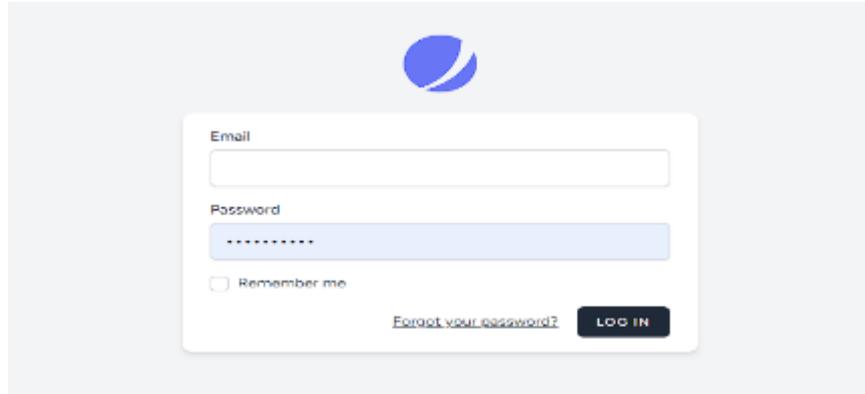
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan bab sebelumnya telah disampaikan bahwa salah satu solusi untuk membantu pelaku UMKM di Desa Pakis adalah media pemasaran berupa web e-commerce. Melalui website pelaku usaha dapat secara mandiri mengelola akun usaha mereka dan melakukan komunikasi serta transaksi dengan pelanggan. Sistem dari website e-commerce dikelola oleh karang taruna Desa Pakis. Setiap pemilik usaha akan memiliki password dan username masing masing setelah melakukan registrasi. Selanjutnya pemilik akun dapat mengelola akunnya dnegan memberikan nama akun berupa nama took, mengunggah produk yang dijual, mengelola produk yang ditampilkan di etalase toko dan mengelola penjualan dengan pelanggan.

Dibawah ini adalah tampilan dari website e-commerce Blankis dari mulai login ke sistem dan pengelolaan akun setiap pemilik usaha.

1. Halaman Login

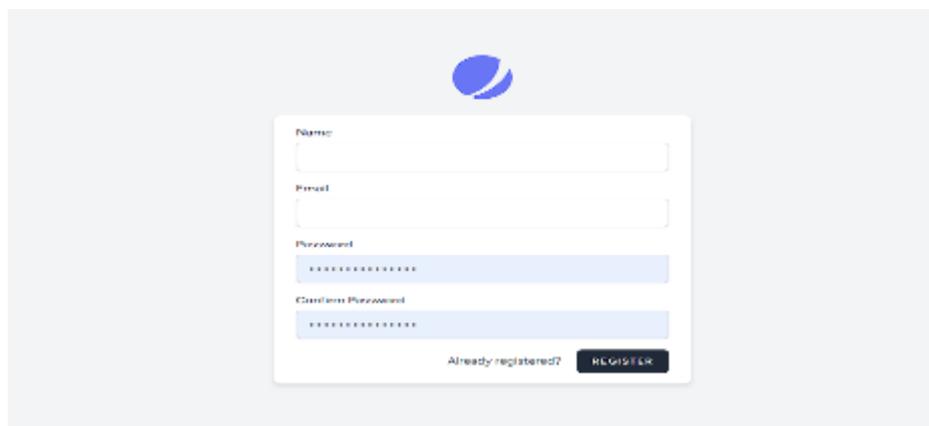
Halaman Login merupakan halaman yang dapat diakses oleh user dan admin yang sesuai role saat login. Ketika role admin login maka akan masuk ke halaman admin dan untuk role user login maka akan masuk ke halaman home dengan tampilan daftar konser-konser yang terdaftar



Gambar 1. Lampiran Halaman Login

2. Halaman Register

Halaman Register merupakan halaman register yang dimana user/admin harus mendaftarkan akun terlebih dahulu untuk bisa melakukan akses oada halaman admin atau user agar bisa melakukan pembayaran prodak.



Gambar 2. Lampiran Halaman Register

3. Halaman Cart

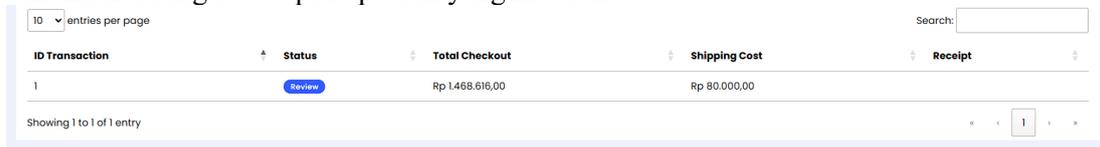
Halaman Cart merupakan tampilan pada halaman cart item yang kita checkout akan masuk ke halaman ini. Halaman ini memiliki fitur code promo yang ingin penjual bagikan untuk diskon, tetapi fitur ini masih *frontend* saja. User bisa klik *proceed to checkout* dimana user akan di arahkan ke halaman *checkout* untuk menyelesaikan tahapan pembayaran.



Gambar 3. Lampiran Halaman Cart

4. Halaman Transaction

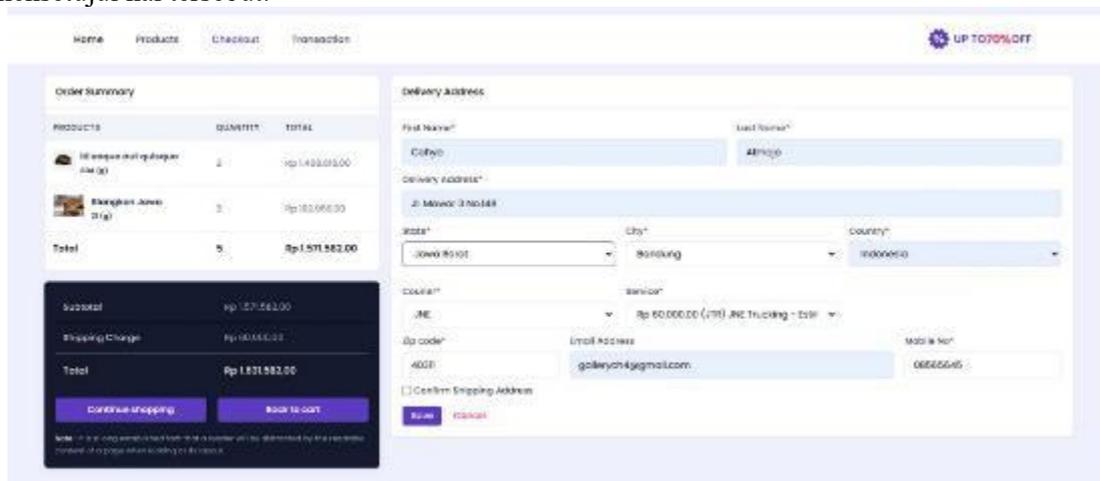
Halaman Transaction merupakan halaman hasil transaksi yang kita beli sebelumnya, serta pada halaman transaksi ini kita mengirimkan hasil pembayaran produk yang kita beli dengan format gambar, sehingga admin bisa memverifikasi proses pembelian kita, dan kita juga dapat memberi rating revive pada prodak yang kita beli.



Gambar 4. Lampiran Halaman Transaction

5. Halaman Checkout

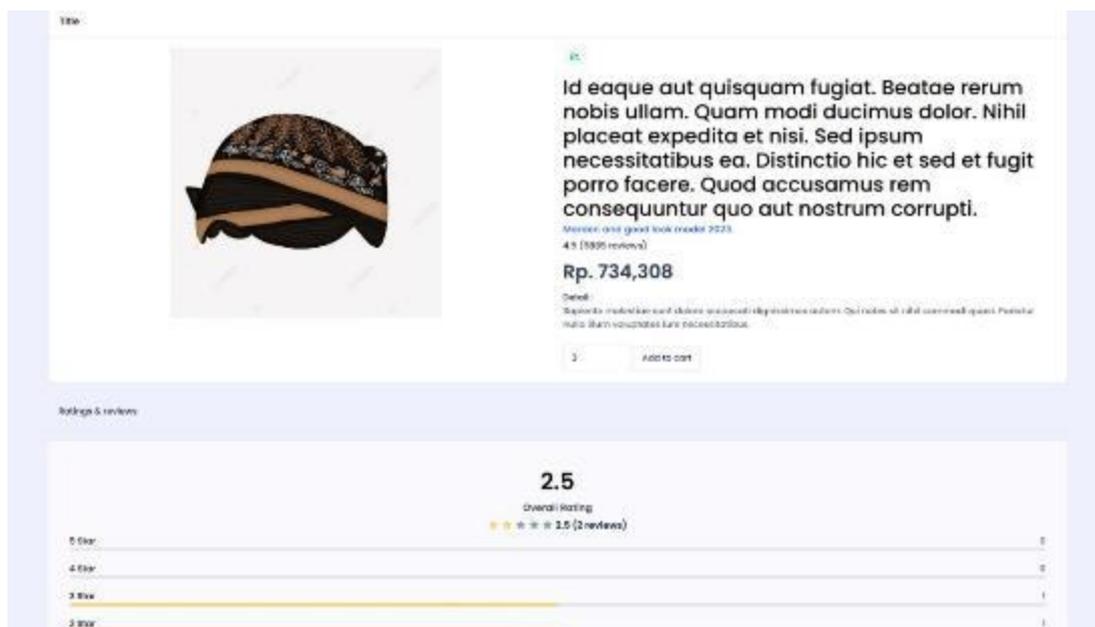
Halaman Checkout merupakan halaman terakhir untuk dapat pembeli di *E-Blangkon* dengan ini barang akan masuk ke tabel *transacion* dan admin dapat menyetujui apakah barang ini sudah dibayar oleh pembeli atau belum. Admin dapat memantau di halaman admin untuk menyetujui hal tersebut.



Gambar 5 Lampiran Halaman Checkout

6. Halaman Detail

Halaman Detail merupakan halaman yang menampilkan deskripsi atau detail mengenai prodak tersebut. Menampilkan prodak tersebut dapat dibeli dengan user menginputkan jumlah produk, serta user dapat melihat rating produk tersebut pada pada halaman detail produk ini yang terletak dibagian bawah detail.



Gambar 6. Lampiran Halaman detail

7. Database

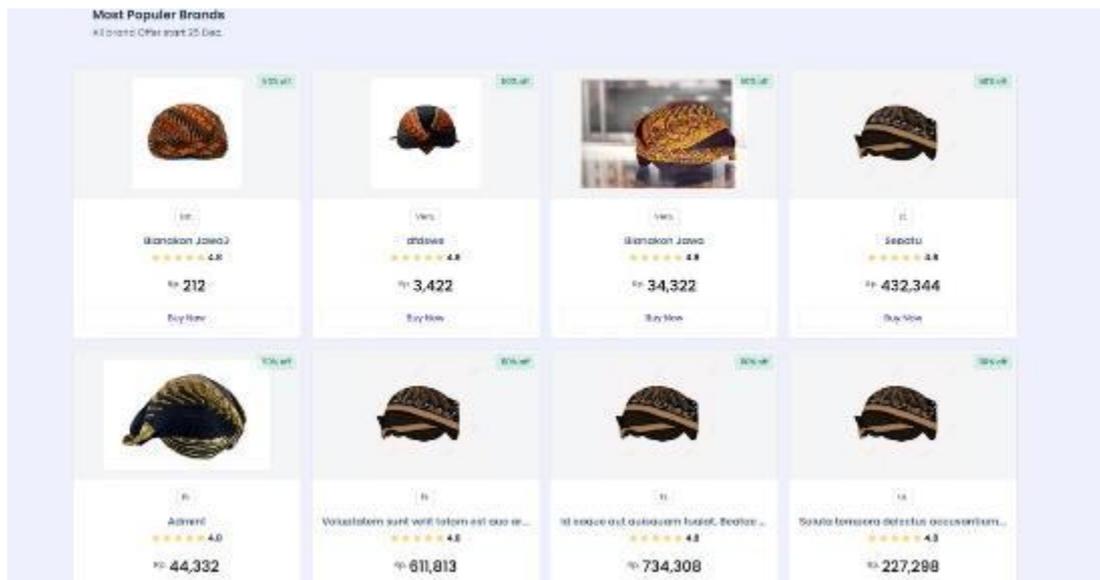
Tampilan Database adalah database dari website *E-Blangkon*. Terdapat 10 tabel didalamnya, yang masing-masing mempunyai fungsi dan relasi yang berbeda. Yaitu tabel users, layout, transactions, carts, detail_transactions, products, ratings, products_category. Tabel users digunakan untuk menyimpan data user, serta digunakan pada login admin dan customer sesuai dengan role yang terdaftar.

carts	10	48,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
detail_transact...	0	48,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
failed_jobs	0	16,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
layout	2	16,0 KiB	2024-05-23 15:23:22	InnoDB	Table
migrations	18	16,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
password_rese...	0	16,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
personal_acce...	0	16,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
products	21	32,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
product_categ...	15	16,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
ratings	50	64,0 KiB	2024-05-23 19:41:54	InnoDB	Table
sessions	7	48,0 KiB	2024-05-11 14:17:40	InnoDB	Table
transactions	1	32,0 KiB	2024-05-20 19:57:46	InnoDB	Table
users	12	32,0 KiB	2024-05-12 14:48:03	InnoDB	Table

Gambar 7. Lampiran Halaman Tabel Database

8. Halaman Home

Halaman Home yaitu halaman dengan gambar awal tampilan user ketika mengakses website *E-Blangkon* terdapat beberapa fitur di halaman *home* seperti tombol untuk Registrasi akun supaya agar dapat membeli prodak tersebut.



Gambar 8. Lampiran Halaman Home

9. Halaman Admin

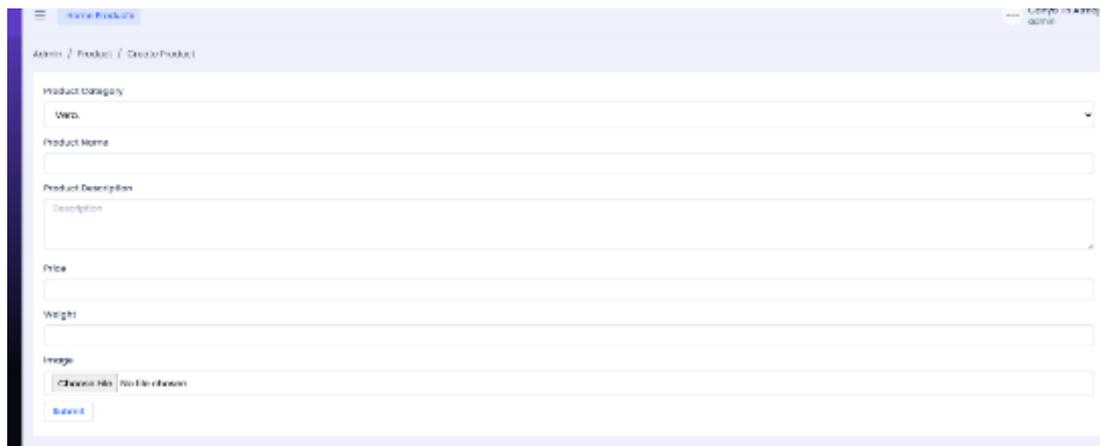
Halaman Admin merupakan dashboard admin untuk mengatur semua kendala pada halaman customer. Halaman admin terdapat CRUD (Create, Read, Update, Delete) terdiri dari fitur crud transaction, crud produk, crud user, crud category produk.



Gambar 9. Lampiran Halaman Admin

10. Halaman Add Product

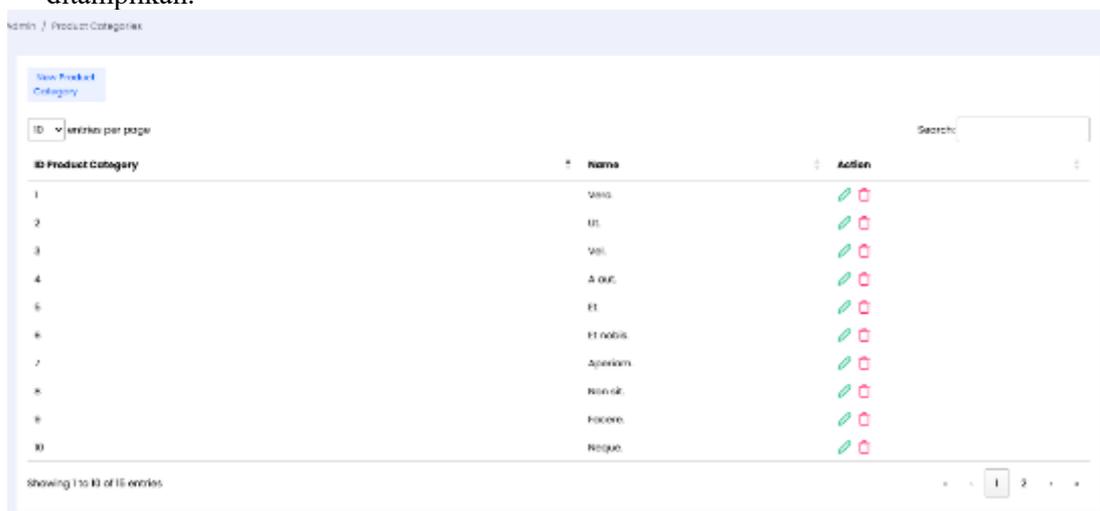
Halaman Add Product merupakan halaman admin pada fitur menambah produk yang ingin di daftarkan pada halaman user, sehingga dapat dilihat dan dibeli oleh orang umum secara online melalui website e-blangkon



Gambar 10. Lampiran Halaman Add Product

11. Halaman Add Category Product

Halaman Add Category Product merupakan halaman untuk menambah *type* prodak yang ingin ditambahkan agar prodak memiliki ragam *type* yang berbeda setiap item yang ditampilkan.



Gambar 11. Lampiran Halaman Add Category Product

Dengan adanya website tersebut diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan memudahkan masyarakat luas untuk mengakses informasi produk dan melakukan pemesanan. Testing dilakukan sebelum dan sesudah penggunaan website pada kelompok usaha UMKM di Desa Pakis. Adapun hasil pretest yang dilakukan kepada pelaku usaha UMKM sebelum adanya workshop adalah sebagai berikut

Tabel 1. Pre Test Kemampuan Menggunakan Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Indikator	Perkembangan Peserta		
	Belum Berkembang	Sudah Berkembang	Berkembang Sesuai Harapan
Memiliki akun media sosial	12	2	0
Posting akun media sosial Instagram	12	2	0
Memasarkan produk melalui Instagram	14	0	0
Memasarkan produk melalui Web Ecommerce	14	0	0

Berdasarkan data pre test pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki media sosial dan belum mampu menggunakan media sosial sebagai media

pemasaran. Pada proyek pengabdian masyarakat ini, tim memberikan pelatihan pemasaran secara digital baik melalui media sosial maupun melalui web ecommerce yang dikembangkan oleh tim untuk Desa Pakis. Setelah pelatihan tersebut, peserta mendapatkan post test dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Post Test Kemampuan Menggunakan Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Indikator	Perkembangan Peserta		
	Belum Berkembang	Sudah Berkembang	Berkembang Sesuai Harapan
Memiliki .akun media sosial	0	12	2
Posting akun media sosial Instagram	2	10	2
Memasarkan produk melalui Instagram	1	11	2
Memasarkan produk melalui Web Ecommerce	4	10	0

Tabel 2 yang merupakan post test yang diikuti oleh 14 pelaku usaha menunjukkan ada perkembangan skill yang dimiliki oleh peserta. Dimana di awal sebanyak 14 peserta dari kalangan pelaku usaha belum ada yang mampu memasarkan produk melalui web dan 12 peserta belum mampu memasarkan melalui media sosial Instagram, setelah mendapatkan pelatihan peserta menunjukkan perkembangan peserta. Berdasarkan data post test pada tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah peserta yang belum dapat memasarkan produk melalui web ecommerce semula dari 14 peserta menjadi 4 peserta, dan peserta yang belum dapat memasarkan produk melalui media sosial dari 12 peserta turun menjadi 1 peserta yang belum dapat memasarkan melalui media sosial. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan pada peserta yang terdiri dari pelaku usaha dari Desa Pakis memberikan dampak positif dan kebermanfaatannya untuk masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya pelatihan digital marketing UMKM di Desa Pakis dapat mengoptimalkan pemasaran dan memperluas target market penjualan Blankis sebagai produk khas Desa Pakis. Selain itu dengan adanya website e-commerce Blankis, pelaku usaha dimudahkan dalam mengelola penjualan dan sekaligus mempromosikan Blankis yang sarat akan nilai budaya yaitu asimilasi budaya Jawa dan budaya Islam sebagai produk khas yang diproduksi oleh masyarakat Desa Pakis. Pelatihan yang diberikan pada peserta yang terdiri dari pelaku usaha dari Desa Pakis memberikan dampak positif dan kebermanfaatannya untuk masyarakat. Berdasarkan data pretest dan post test yang menunjukkan dari 14 peserta menjadi 4 peserta, dan peserta yang belum dapat memasarkan produk melalui media sosial dari 12 peserta turun menjadi 1 peserta yang belum dapat memasarkan melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Helita and H. Fitriyah, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Digital dan Potensi dengan Pendekatan Pentahelix dalam Mewujudkan," *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2023.
- [2] B. Purba, E. A. A. Situmorang, D. Firmansyah, T. b. Sidebang and T. A. Manurung, "Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia," *Economic Reviews Journal / Articles*, vol. 3, no. 3, 2024.
- [3] A. W. Gultom, "Pengembangan Potensi Sumber Daya Alam di Desa Ulak Pandan Kabupaten Ogan Komering Ulu," *PKM : Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, Agustus 2020.
- [4] N. K. Ningrum, L. Umaroh, G. A. Trisnapradika and M. Naufal, "Pengenalan Sistem Pertanian Cerdas Untuk Konservasi Alam Dan Penghematan Energi dengan Metode Critical Thinking pada Siswa SD Islam Bintang Juara," *Abdimasku*, vol. 8, no. 1, 2024.

- [5] N. K. Ningrum and . Z. Umami², "Pengelolaan Konten Digital Menggunakan Canva pada Industri Kecil Menengah Batik Semarangan," *JUDIMAS*, 2022.
- [6] I. U. W. Mulyono, A. Susanto, K. Widyatmoko and N. Kurnia Nigrum, "Digitalisasi Pelayanan Publik dan Digital Marketing Produk UMKM Desa Karangpakel, Kec. Trucuk, Kab. Klaten," *JNPMIK*, vol. 2, no. 1, pp. 25-33, 2023.
- [7] E. Z. Astuti, F. Agustina, E. Dolphina and N. K. Ningrum, "Pengenalan Algoritma Komputasi pada Kelas Robotik pada Siswa SD Islam Bintang Juara dengan Metode Computational Thinking," *Abdimasku*, 2024.
- [8] N. Hauda , B. Mulyono and Hapizah, "Kemampuan Computational Thinking Materi Fungsi Eksponensial Menggunakan Problem Based Learning," *Jurnal Derivat (April 2024)*, vol. 11, no. 1, April 2024.
- [9] L. Iyer, "Critical Thinking and it's Importance in Education," *Conference: Cognitive, Psychological and Behavioural Perspectives in Education*, 2019.
- [10] S. Gunadi H., "Critical Thinking: From Psychological Perspectives To Pedagogical Prospectives In Efl Teaching Contexts," April 2019.
- [11] R. B. A. F. Kunthi Ratna Kawuri, "Penerapan Computational Thinking untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas X MIA 9 SMA Negeri 1 Surakarta pada Materi Usaha dan Energi 6," *Jurnal Materi dan Pembelajaran Fisika*, vol. 9, no. 2, 2019.
- [12] S. Y. Özelçi and G. Çalışkan, "What is critical thinking? A Longitudinal Study with Teacher Candidates," *International Journal of Evaluation and Research in Education* , vol. 8, no. 3, 2019.
- [13] C. Chalmer, "Robotika dan pemikiran komputasional di sekolah dasar," *Jurnal Internasional Interaksi Anak-Komputer*, vol. 17 , pp. 93-100, September 2018,.
- [14] Dinkominfo, "Desa Banjaran Resmi Ditetapkan sebagai Desa Wisata: Masyarakat Bersiap Mengembangkan Potensi Wisata Lokal," Dinkominfo Pemerintah Kabupaten Purbalingga, 23 Agustus 2023. [Online]. Available: <https://www.purbalinggakab.go.id/desa-banjaran-resmi-ditetapkan-sebagai-desa-wisata-masyarakat-bersiap-mengembangkan-potensi-wisata-lokal/>. [Accessed Maret 2024].
- [15] R. Haryadi and T. U. H. Juldial, "Analisis Keterampilan Berpikir Komputasional dalam Proses Pembelajaran," *JURNAL BASICEDU*, vol. 8, no. 1, pp. 136-144, 2024.
- [16] V. K. Mulia Putri , "Desa Wisata: Pengertian, Karakteristik, Tujuan, Kriteria, dan Manfaat," Kompas.com, 04 10 2023. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/04/110000869/desa-wisata--pengertian-karakteristik-tujuan-kriteria-dan-manfaat?page=all..>