

## PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DALAM MENDUKUNG PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BAMBU DI DESA KEROBOKAN

Ni Putu Santa Oktaviani<sup>1</sup>, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani<sup>2</sup>, A.A.Ngr.Eddy  
Supriyadinata Gorda<sup>2</sup>

- <sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia<sup>1</sup>
- <sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia<sup>2</sup>  
Email : santaoktaviano4@gmail.com<sup>1</sup>

### **Abstract**

The economic movement in Kerobokan Village, Kuta is not only driven by the tourism industry, but also by other regional superior sectors such as the Bamboo MSMEs. However, the pandemic and the lack of knowledge of MSME actors in utilizing technology to market their products have made their sustainability threatened. This is of course very unfortunate because it has an impact on reducing the percentage of local village income. Looking at the potential of MSME managers, the solution offered to overcome these problems is through the use of e-commerce. Therefore, the service activities carried out have the main purpose of providing education on the use of e-commerce to market Bamboo MSME products. In addition, educational activities are also coupled with the use of online media to develop the design of the resulting bamboo products. The method used in this service activity is the method of observation, interviews, and counseling. At the end of the service activity, it was discovered that the shopee and Instagram accounts that had been created as e-commerce media were able to re-engage MSME Bamboo. Orders from consumers began to arrive. In addition, MSME actors are also increasingly motivated to create new product creations inspired by similar products obtained online.

**Keywords:** Development, UMKM, , e-Commerce

### **Abstrak**

Pergerakan ekonomi di Desa Kerobokan, Kuta tidak hanya digerakkan oleh industri pariwisata, tetapi juga oleh sektor unggulan daerah lainnya seperti UMKM Bambu. Meski demikian pandemi dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka, membuat UMKM ini terancam keberlanjutannya. Hal ini tentu sangat disayangkan karena berdampak pada berkurangnya persentase jumlah pendapatan daerah desa setempat. Menilik potensi pengelola UMKM, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui pemanfaatan *e-commerce*. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian yang dilaksanakan memiliki tujuan utama untuk memberikan edukasi pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan produk UMKM Bambu. Sebagai tambahan, kegiatan edukasi juga dirangkaikan dengan pemanfaatan media daring untuk mengembangkan desain produk bambu yang dihasilkan. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode observasi, wawancara, dan penyuluhan. Pada akhir kegiatan pengabdian diketahui bahwa akun *shopee* dan Instagram yang telah dibuat sebagai media *e-commerce* mampu menggerakkan kembali UMKM Bambu. Pesanan dari konsumen mulai berdatangan. Selain itu, pelaku UMKM juga semakin termotivasi menciptakan kreasi produk baru terinspirasi dari produk sejenis yang diperoleh secara daring.

**Kata kunci:** Perkembangan, UMKM, *e-Commerce*

---

### **PENDAUULUAN**

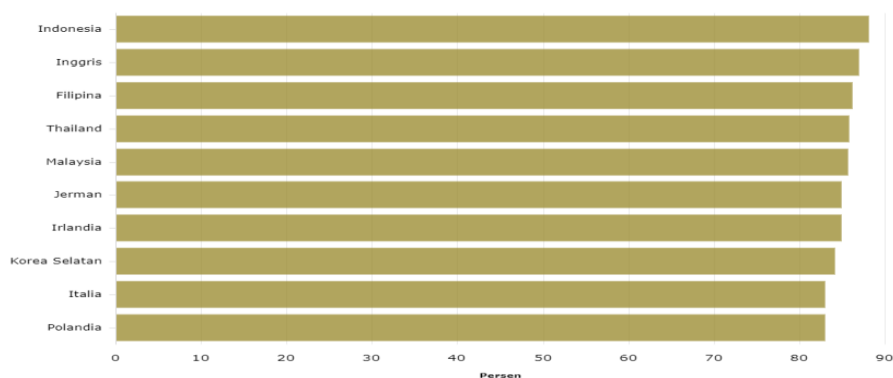
Dalam dua tahun terakhir industri UMKM di Bali mengalami pukulan yang berat akibat pandemi Covid-19. Terhentinya aktivitas pariwisata sebagai penyokong utama kehidupan UMKM di Bali menyebabkan mereka sulit untuk bergerak. Berdasarkan data yang dihimpun oleh

Kadi Bali, hampir 180 ribu UMKM yang ada di Bali keberadaannya terancam gulung tikar. Tidak terkecuali UMKM kerajinan bambu yang ada di Desa Kerobokan.

Desa Kerobokan merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kelurahan Utara, Kabupaten Badung yang roda ekonominya digerakkan oleh sektor unggulan daerah. Sebelum adanya pembatasan wilayah akibat pandemi, UMKM Bambu merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah di Desa Kerobokan. Ketiadaan wisatawan yang datang berkunjung membuat mereka kini tidak lagi dapat memberikan kontribusinya. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada penurunan pendapatan daerah dan tersendatnya roda perekonomian lokal. Menilik peran penting keberadaan UMKM Bambu sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat Desa Kerobokan permasalahan ini mendesak untuk segera diselesaikan.

Berdasarkan analisis lapangan diketahui bahwa faktor terbesar yang menyebabkan UMKM Bambu Desa Kerobokan sulit bertahan di masa pandemi karena metode pemasaran yang dilakukan selama ini masih dilakukan secara konvensional dan delapan puluh persen mengandalkan pelaku pariwisata (wisatawan dan pengusaha hotel atau villa) yang datang ke Bali sebagai konsumen. Terkait dengan hal tersebut, salah satu alternatif solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan memberikan edukasi berkaitan penggunaan *e-commerce* untuk membantu memasarkan produk yang diproduksi.

Pengenalan ekosistem penjualan secara digital melalui *e-commerce* dipilih didasarkan atas sejumlah pertimbangan. Pertama, tercatatnya Indonesia sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (Databoks, 2021), berpeluang menciptakan pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM Bambu untuk meningkatkan penjualan. Kedua, *e-commerce* memberikan keleluasan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan target pasar baru yang potensial. Ketiga, *e-commerce* dapat memberikan kesempatan pelaku UMKM Bambu Desa Kerobokan untuk terus berkomunikasi dengan konsumen lama mereka, tanpa takut terkendala pembatasan wilayah. Keempat, *e-commerce* memberikan kemudahan, efisiensi dan efektivitas dalam melakukan transaksi bisnis yang dilakukan dengan tepat dan cepat. Selain itu pula juga untuk memudahkan UMKM untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi, kerjasama dengan UMKM atau perusahaan lain dengan cepat dan akurat.



**Gambar 1. Grafik Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce di Dunia**

Studi literatur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* terbukti memberikan banyak dampak positif bagi keberadaan UMKM. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Daniels & Billingsley.k.y (2014), Dwijayanti & Pramesti (2020), Evasari, Utomo, & Ambarwati (2019), Darnis (2019), Kala'lembang, (2020), Sauqi (2021), dan Suarna (2021) menunjukkan bahwa penyuluhan *e-commerce* kepada pelaku UMKM

dapat memungkinkan mereka untuk melakukan perluasan pemasaran produk. Perluasan pemasaran produk tersebut kemudian bersampak pada peningkatan laba yang diterima UMKM (Setyorini, Nurhayaty, & Rosmita, 2019). Selain itu pada tahap selanjutnya kinerja organisasional UMKM juga dapat diperbaiki (Hanum, Noviani & Sinarasri, 2018).

Mengacu pada berbagai fakta di atas melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan secara terencana, penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat mengubah perilaku kerja UMKM Bambu Desa Kerobokan dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan ketahanan usahanya. Secara lebih khusus tujuan kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan kerajinan bambu yang dihasilkan. Selain itu, dalam tahap lanjutan untuk mendukung keberlanjutan UMKM Bambu ini akan dilakukan juga edukasi berkaitan dengan pemanfaatan ekosistem digital yang ada untuk menggali ide-ide baru sebagai referensi pengembangan produk kerajinan bambu. Di akhir kegiatan ditargetkan UMKM Bambu di Desa Kerobokan dapat memiliki akun *e-commerce* yang dikelola secara profesional untuk memasarkan produk mereka.

### **METODE PELAKSANAAN**

Mitra kegiatan pengabdian berada di UMKM Bambu di Desa Kerobokan. UMKM Bambu di Desa Kerobokan merupakan salah satu desa produsen penghasil kerajinan-kerajinan yang terbuat dari bambu. Masalah yang dihadapi oleh UMKM Bambu di Desa Kerobokan adalah minimnya kemampuan UMKM untuk memanfaatkan sistem pemasaran dan promosi secara *online*, dimana banyak UMKM yang masih merasa awam dengan adanya teknologi informasi tersebut.

Pada tahap awal penulis melakukan studi pendahuluan kelapangan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui potensi apa yang sangat strategis untuk dikembangkan secara lebih lanjut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaksanakan dalam berbagai metode yaitu:

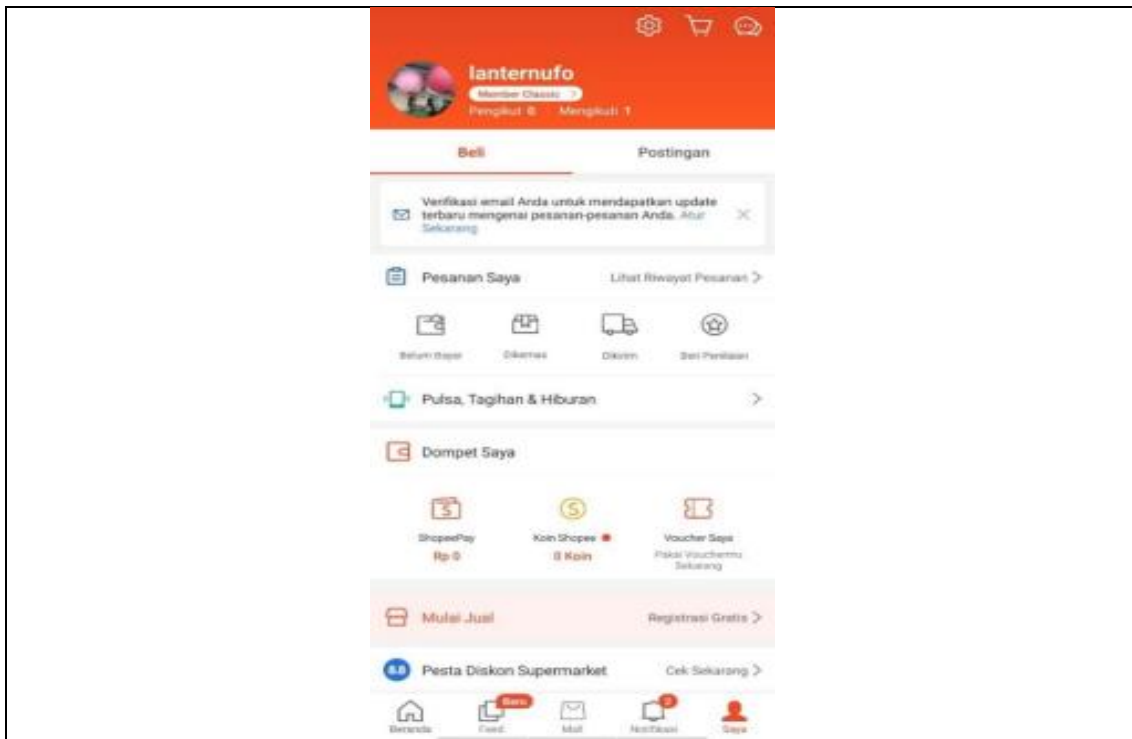
1. Tahapan pertama melakukan observasi atau pengamatan secara langsung di sekitar tempat tinggal untuk menentukan potensi yang cocok dalam memecahkan permasalahan di UMKM Bambu Desa Kerobokan.
2. Tahap kedua melakukan wawancara dengan salah satu karyawan guna mengetahui kendala apa saja yang dialami. Kemudian memberikan solusi berupa inovasi demi kemajuan dan kelancaran UMKM.
3. Tahapan ketiga merupakan kegiatan inti, yaitu edukasi mengenai pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan produk UMKM.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berbekal pengetahuan mengenai tingkat pengetahuan pengelola UMKM Bambu, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diperkenalkan platform berjualan *online*, yaitu Shopee dan Instagram. Proses edukasi dimulai dengan melakukan pendampingan pembuatan akun Shopee. Shopee dipilih karena pelaku UMKM Bambu familiar terhadap penggunaan aplikasi tersebut dan merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Keuntungan lain yang diperoleh adalah dapat mempermudah UMKM dalam mengaksesnya hanya dengan menggunakan *smartphone*. Dengan memperhatikan hal tersebut diharapkan produk kerajinan bambu Desa Kerobokan terekspos pada pasar yang lebih luas.

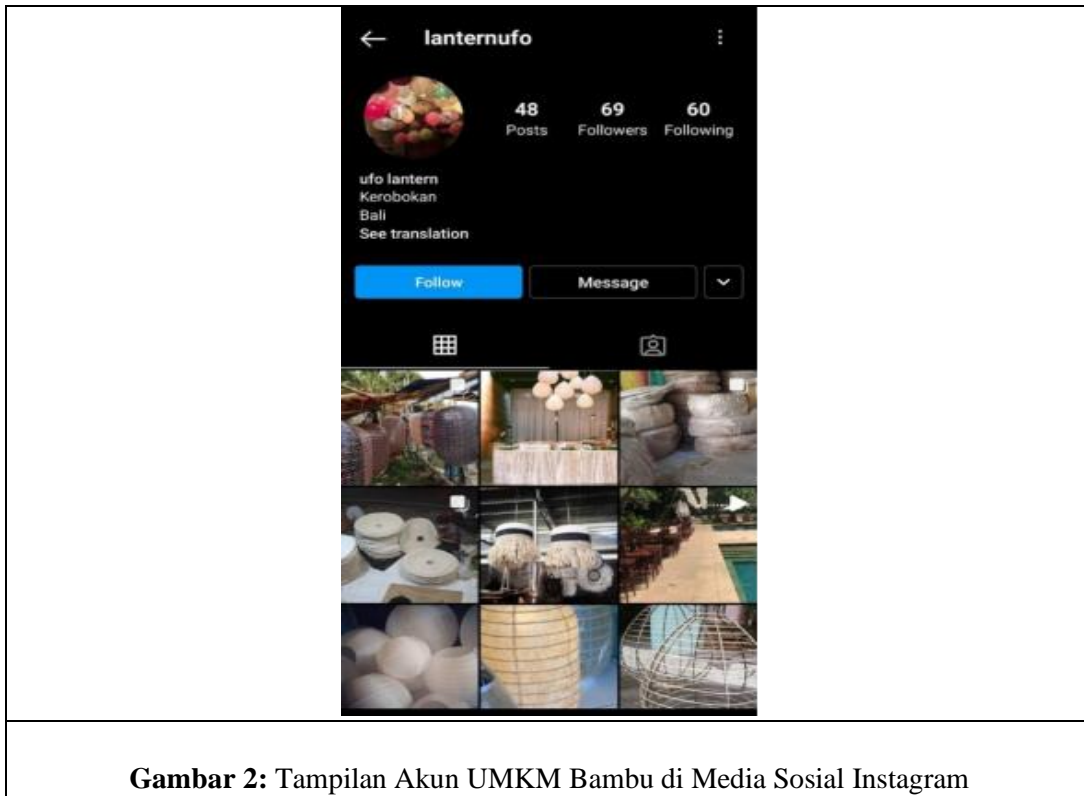
Pada tahap awal, penulis melakukan pendampingan pembuatan akun *Shopee* bersama pelaku UMKM. Kegiatan dimulai dengan cara mengunduh terlebih dahulu aplikasi *Shopee* di

*playstore*, kemudian membuat akun dengan nama *lanternufo* yang sesuai dengan nama toko UMKM Bambu di Desa Kerobokan. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan fitur-fitur yang ada di Shopee yang dapat dimanfaatkan untuk menjual dan mempromosikan produk. Pada tahap selanjutnya penulis mengarahkan karyawan UMKM bagaimana cara memposting beberapa foto dan mengisi harga yang akan dijual guna konsumen tertarik dengan produk-produk yang sudah diunggah. Tidak ada biaya komisi, biaya pendaftaran, namun penjual dapat membeli iklan berbayar dengan kemampuan mereka sendiri.



**Gambar 1:** Tampilan Akun UMKM Bambu di Market Place *Shopee*

Untuk memperlancar situs penjualan, penulis juga membantu untuk membuat sosial media lainnya berupa Instagram, sama seperti Shopee, kegiatan pendampingan dimulai dengan mengunduh aplikasi Instagram melalui *playstore*, setelah itu membuat akun dengan nama *lanternufo*. Lalu penulis menerangkan isi dari akun Instagram yang telah dibuat. Di sini penulis juga mengajarkan membuat akun sedikit berbeda dari akun Instagram lainnya, yaitu akun bisnis yang bertujuan mempermudah melihat beberapa orang yang tertarik dengan akun Instagram tersebut, penulis mengarahkan untuk membuka *setting* lalu mengubahnya ke akun bisnis, setelah itu bisa dilihat melalui *insights*. Media ini memiliki beberapa keunggulan bagi para UMKM Bambu di Desa Kerobokan dalam berbagi foto dan video serta dapat menambahkan deskripsi produk yang menarik agar diminati oleh para konsumen, serta menambahkan *hashtag* sebagai penanda kategori suatu foto atau video yang telah di unggah agar mudah di cari oleh para konsumen.



**Gambar 2:** Tampilan Akun UMKM Bambu di Media Sosial Instagram

Setelah dilakukannya pendampingan pembuatan akun Shopee dan akun Intagram, penulis mengedukasi mengenai cara memanfaatkan media daring dalam pembuatan ide-ide produk baru dengan desain yang mengikuti *trend* saat ini kepada UMKM Bambu di Desa Kerobokan. Hasil positif yang diberikan karyawan UMKM yaitu setuju dengan pembuatan produk baru tersebut, maka dihasilkan ide-ide seperti berikut yang kedepannya akan direalisasikan oleh UMKM untuk dipasarkan kepada masyarakat luas guna memperluas penjualan.



**Gambar 3:** Hasil Ide Produk yang Dikembangkan

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil monitoring, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Bambu di Desa Kerobokan telah mampu mengubah pola kerja UMKM Bambu yang tadinya bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Pemanfaatan

teknologi informasi melalui *e-commerce* telah mampu mengembalikan aktivitas ekonomi yang sempat terhenti akibat pandemi. Hal tersebut ditunjukkan dari adanya respon positif konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui akun *shopee* maupun *intagram* yang telah dibuat. Pemesanan produk mulai diterima secara berkala, baik dari konsumen baru maupun konsumen lama UMKM Bambu Desa Kerobokan. Selain itu, keberadaan ekosistem digital mampu memotivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan design produk dengan mengikuti tren saat ini agar mampu meningkatkan minat beli masyarakat dari kerajinan Bambu tersebut.

## SARAN

Untuk memaksimalkan keberadaan *e-commerce* untuk memperluas pemasaran produk UMKM Bambu Desa Kerobokan dibutuhkan dukungan dan partisipasi dari pemerintah desa setempat. Dukungan tersebut dapat ditunjukkan dengan memberikan pelatihan pembuatan *creative content* untuk meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan, sehingga dampak yang dirasakan semakin signifikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini dapat penulis gunakan sebagai wadah untuk memberikan apresiasi, penghargaan serta banyak ucapan terima kasih penulis yang tulus sedalam-dalamnya kepada masyarakat khususnya UMKM Bambu di Desa Kerobokan. Tanpa adanya kerja sama dari semua pihak yang membantu dalam menjalankan program-program kegiatan pengabdian masyarakat merupakan suatu proses dalam pengaplikasian ilmu menjadi lebih berarti dan bermanfaat bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daniels, K. N., & Billingsley, K. Y. (2014). " FACEBOOK " - IT ' S NOT JUST FOR PICTURES ANYMORE : THE By. *I-Manager's Journal of Educational Technology*, 11(3), 34–45.
- Darnis, Febriyanti R. A. A. (2019). Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (*e-Commerce*) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado. *Sindimas*, 1(1), 275–278. Retrieved from <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/584>
- Databoks. (2021). Indonesia Pengguna Facebook Terbesar Kedua di Asia Setelah India. Retrieved February 20, 2022, from [databoks.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/13/indonesia-pengguna-facebook-terbesar-kedua-dia-asia-setelah-india)
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan *E-Commerce* dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan *E-Commerce* Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi *E-Commerce* Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>

- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Sauqi, A. (2021). Penyuluhan Tips Dan Trik Penggunaan E-Commerce Untuk Pengembangan Umkm Masyarakat Desa Sidomulyo Kecamatan Semboro Kabupaten Jember Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Jpm)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.31967/jpm.v1i1.426>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Suarna, I. F. (2021). Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner. *Media Nusantara*, 155–160. Retrieved from <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/1257%0Ahttp://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/1257/810>