

Artikel Hasil Pengabdian pada Masyarakat

MODERNISASI PERNIAGAAN PRODUK BARANG KEBUTUHAN POKOK

Putu Yudy Wijaya¹, Ni Nyoman Reni Suasih^{2*}, I Kadek Noppi Adi Jaya³

¹Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata-Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, Indonesia

^{2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia

³ Fakultas Teknologi Informasi dan Sains-Universitas Hindu Indonesia, Denpasar, Indonesia

*Kampus FEB Unud, Jl. P.B. Sudirman, Denpasar, Bali, Indonesia, 80112

E-mail: renisuasih@unud.ac.id ^{2*}

Abstrak

Penjualan produk secara online terus mengalami peningkatan pada masa pandemi COVID-19, termasuk produk kebutuhan pokok. Ancaman dan persaingan usaha penjualan sembako juga dialami oleh salah satu UMKM yang bergerak dalam penjualan produk sembako, yaitu YBS Supplier & Logistics. YBS Supplier & Logistics menyediakan produk daging potong dan belum memanfaatkan teknologi informasi dalam perniagaan produknya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan modernisasi perniagaan dengan penyediaan e-commerce bagi YBS Supplier & Logistics. Data-data dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Adapun metode atau tahapan analisis dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan *data analysis spiral*. Sedangkan penerapan e-commerce dilakukan melalui tahap eksplorasi, instalasi, implementasi, ekspansi, dan pelatihan. Mitra telah memperoleh manfaat dari penggunaan website e-commerce ini, baik dalam perniagaan, perluasan market share dan lini produk, serta peluang inovasi. Hasil survei terhadap konsumen pengguna *website e-commerce* juga menunjukkan respon yang baik atas adanya *website e-commerce*. Kendala utama implementasi *website e-commerce* adalah pada keterbatasan kemampuan pengelolaan web dan harga kebutuhan pokok yang cenderung fluktuatif sehingga menyulitkan dalam penyajian informasi harga. Namun hal tersebut telah diatasi dengan menampilkan *range* harga produk.

Kata Kunci: *modernisasi perniagaan; produk kebutuhan pokok; UMKM, website e-commerce*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, dimana 99,99% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM (Bank Indonesia, 2015). Selain itu, Profil UMKM (LPPI & Bank Indonesia, 2015) juga memaparkan berbagai kontribusi positif UMKM yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, seperti: (1) menghasilkan 59,08% PDB (dengan laju pertumbuhan 6,4% per tahun); (2) menyumbang 14,06% dari volume ekspor nasional; (3) Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33%. Secara geografis, UMKM tersebar di seluruh Indonesia dan pada berbagai sektor, termasuk memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat (LPPI & Bank Indonesia, 2015).

Sebagaimana kita ketahui bahwa di Indonesia, dikenal istilah sembako atau Sembilan bahan pokok yang terdiri dari berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Lebih lanjut Rosyady *et al.* (2015) menegaskan bahwa tanpa sembako kehidupan rakyat Indonesia bisa terganggu karena sembako merupakan kebutuhan pokok utama yang umum dijual bebas di pasar. Adapun daftar sembako sebagaimana

disebutkan dalam Keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No. 115/MPP/KEP/2/1998 yaitu: (1) beras dan sagu; (2) jagung; (3) sayur-sayuran dan buah-buahan; (4) daging (sapi dan ayam); (5) susu; (6) gula pasir; (7) garang beryodium; (8) minyak goreng dan margarin; serta (9) minyak tanah dan gas elpiji.

Usaha perdagangan sembako tentunya sangat potensial dan terjamin omsetnya. Di sisi lain, semakin marak dan berkembangnya penjual sembako mengakibatkan persaingan dalam penjualan sembako sangat ketat, baik dari segi harga serta pelayanan. Apalagi bila lokasi pedagang sembako banyak dan saling berdekatan, hal ini juga memicu persaingan yang tidak sehat sehingga menyebabkan banyak pedagang gulung tikar (Julianti *et al.*, 2021). Selain itu, adanya pembatasan sosial oleh Pemerintah akibat pandemi COVID-19 membuat pembeli mengalami kesulitan untuk berbelanja seperti biasanya (Wibowo, 2020). Akibatnya masyarakat mulai terbiasa melakukan pembelian produk secara online. Wijaya & Suasih (2020) memaparkan bahwa penjualan produk secara online terus mengalami peningkatan pada masa pandemi. Survei *we are social* yang menunjukkan bahwa 90% masyarakat Indonesia adalah pengguna internet, dan 96% dari pengguna internet menggunakan sosial media, serta 55% menggunakan *shopping application* (Kemp, 2020).

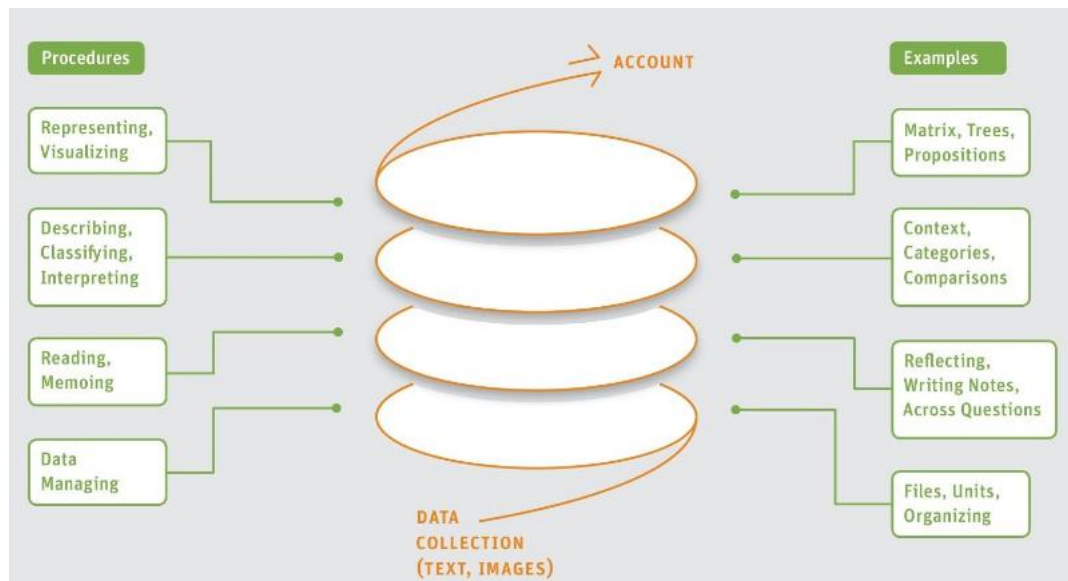
Ancaman dan persaingan usaha penjualan sembako juga dialami oleh salah satu UMKM yang bergerak dalam penjualan produk sembako, yaitu YBS Supplier & Logistics, yang berlokasi di Kabupten Gianyar, Provinsi Bali. YBS Supplier & Logistics menyediakan produk daging potong dan menjual masih secara konvensional. Padahal saat ini penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi informasi terus berkembang dengan pesat.

Kendala terkait belum adanya media pemasaran produk YBS Supplier & Logistics secara online perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan modernisasi perniagaan dengan penyediaan *e-commerce* bagi YBS Supplier & Logistics. *E-commerce* sendiri merupakan penggunaan internet (jaringan komunikasi) dan komputer untuk aktivitas transaksi bisnis (Pearson & Shell, 2008). Dalam dunia bisnis, *website* dalam bentuk *e-commerce* sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis saat ini (Maulana *et al.*, 2015). Sistem perniagaan berbasis *e-commerce* dapat dijadikan sebagai alternatif bagi media promosi, komunikasi dan informasi serta pemasaran produk pangan (Apriadi & Saputra, 2017; Budhi *et al.*, 2022). Selain itu, penyediaan *e-commerce* tersebut perlu diikuti dengan kegiatan pelatihan agar pelaku UMKM (dalam hal ini YBS Supplier & Logistics) dapat memanfaatkan dengan optimal media *e-commerce* tersebut.

METODE

Mitra yang merupakan sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM YBS Supplier & Logistics. Adapun kegiatan pengabdian dilakukan di lokasi mitra, yaitu di Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Data-data dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi.

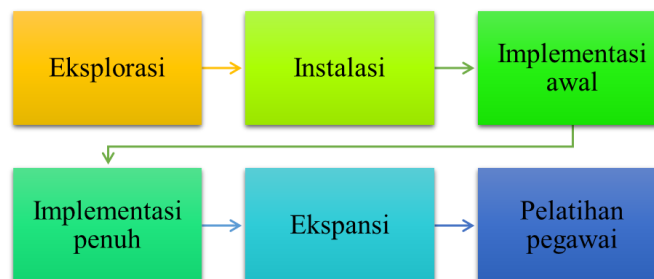
Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi mitra adalah perniagaan atau pemasaran dan penjualan produk yang masih dilakukan secara konvensional. Kegiatan pengabdian ini memberikan suatu *website e-commerce* yang dapat digunakan oleh mitra untuk aktivitas perniagaan. Adapun metode atau tahapan analisis dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan *data analysis spiral* sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Teknik *Data Analysis Spiral*
Sumber: Creswell (2007)

Gambar 1 menunjukkan bahwa *data analysis spiral* diawali dengan *data collection* yang merupakan tahap pengumpulan data sebagai input. Selanjutnya dilakukan *data managing* dengan mengolah data yang terkumpul menjadi unit teks. Kemudian dilakukan tahap-tahap untuk membaca dan menyajikan hasil melalui tahap: *reading* dan *memoring*; *describing, classifying*, dan *interpreting*; serta *representing* dan *visualizing* melalui tampilan visual *web e-commerce*.

Setelah *website e-commerce* siap digunakan, maka selanjutnya juga diberikan pelatihan bagi mitra. Adapun tahapan dalam penerapan *e-commerce* disajikan pada Gambar 2.



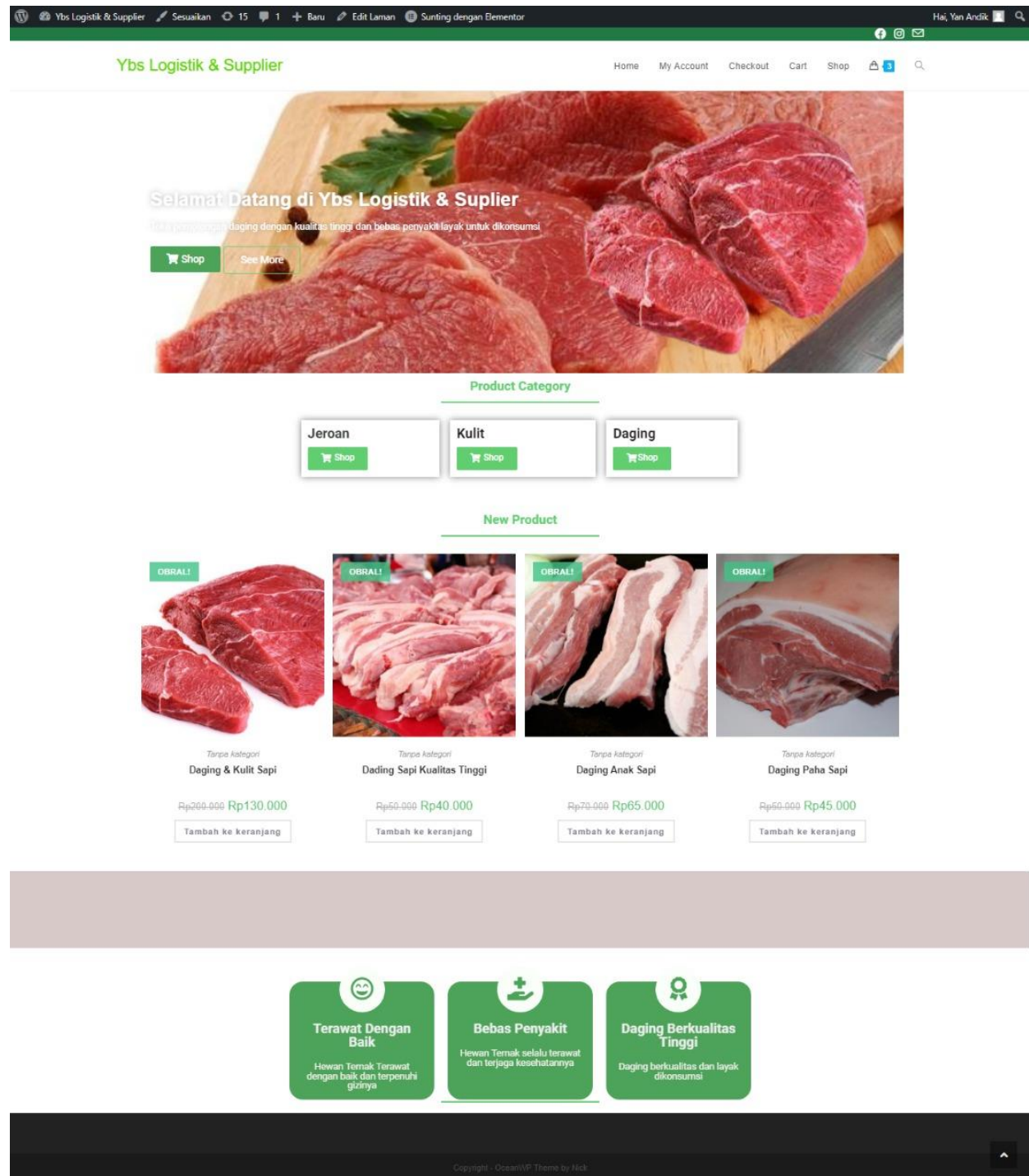
Gambar 2. Tahapan Penerapan *e-Commerce*
Sumber: Creswell (2007)

Tujuan dari tahap implementasi adalah agar mitra dapat mengelola dan memanfaatkan *website e-commerce* secara lebih optimal, baik untuk penyebaran informasi produk, peningkatan omset, inovasi pemasaran, hingga perluasan *market share* dan lini produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

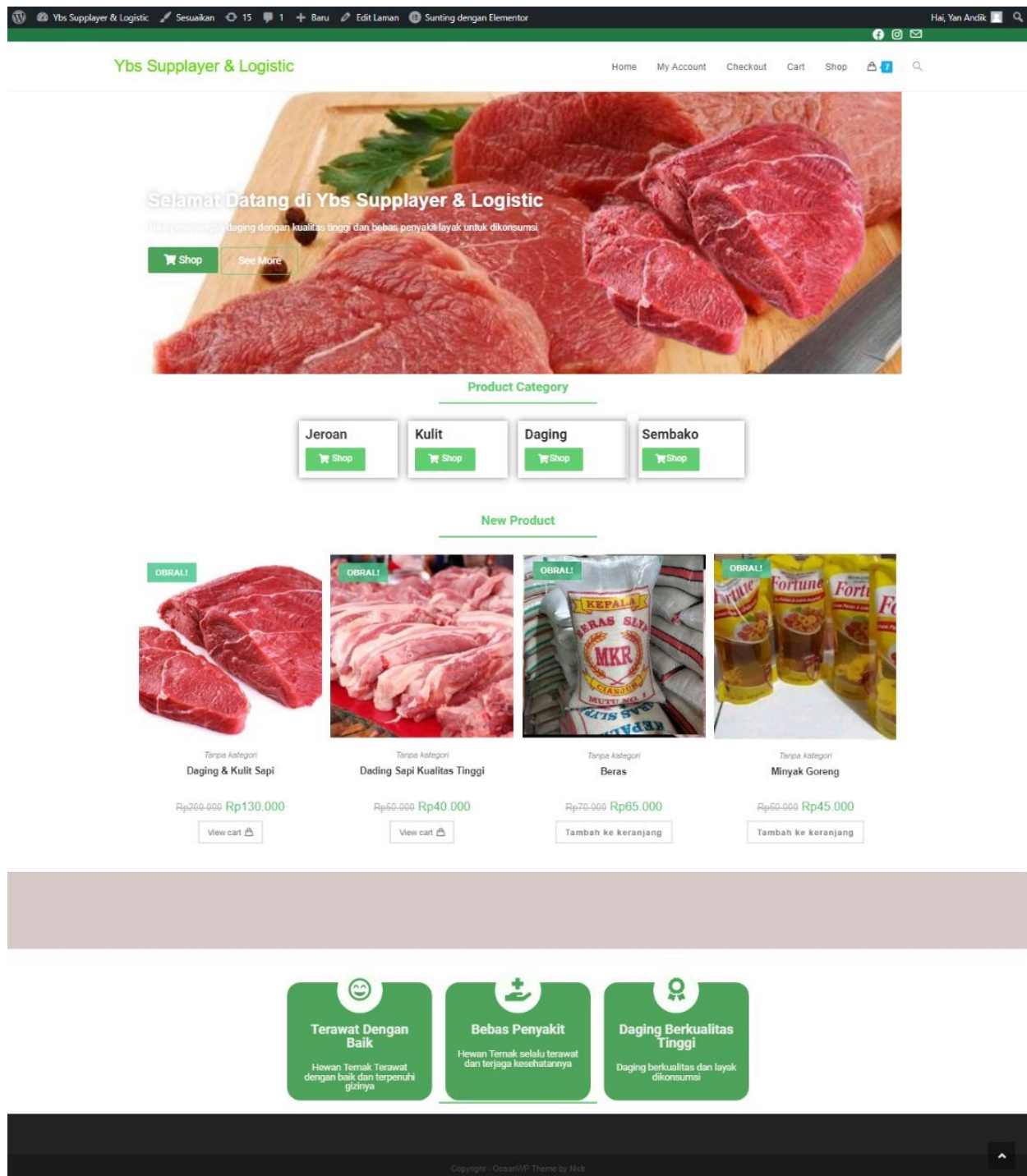
Website e-commerce YBS Supplier & Logistics dan Rencana Pengembangannya

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa produk utama YBS Supplier & Logistics adalah daging potong, sehingga *interface website* lebih banyak menyajikan informasi terkait lini produk tersebut (Gambar 3).



Gambar 3. Interface Web e-commerce atas Existing Lini Produk

Hasil wawancara dengan pelaku usaha YBS Supplier & Logistics diketahui bahwa YBS Supplier & Logistics telah memulai menjual produk kebutuhan pokok lainnya, seperti beras dan gula. Hal ini juga tentunya merupakan sinyal positif untuk pengembangan lini produk. Oleh karena itu, *website e-commerce* bersifat dinamis dan dapat mengakomodir perkembangan usaha. Sebagai respon atas hal tersebut, maka telah dirancang *website e-commerce* lanjutan untuk mendukung perluasan lini produk (Gambar 4).



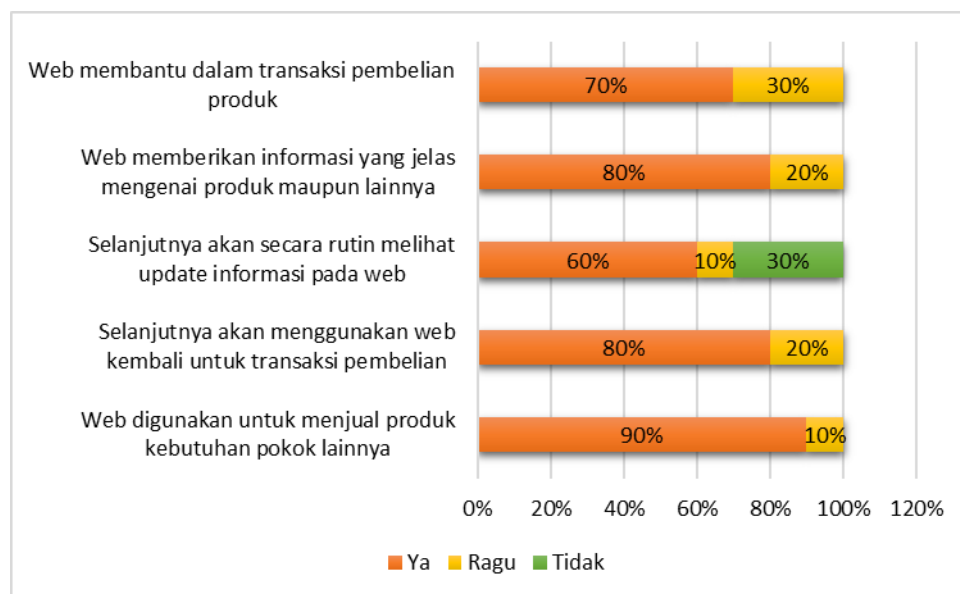
Gambar 4. Interface Web e-commerce untuk Perluasan Lini Produk

Respon mitra dan konsumen atas website e-commerce

Mitra kegiatan pengabdian, menyatakan bahwa *website e-commerce* telah memberikan manfaat, antara lain:

- 1) Modernisasi metode perniagaan, dimana sebelumnya penjualan hanya dilakukan secara manual, namun saat ini dilakukan melalui *website*. Hal ini juga menunjukkan bahwa YBS Supplier & Logistics telah mampu bersaing dengan usaha sejenis.
- 2) Memudahkan dalam inovasi dan promosi, seperti dalam metode pengiriman, dan pemberian diskon produk, dapat ditampilkan dalam *website*.
- 3) Perluasan *market share*, dimana pembelian secara online memungkinkan konsumen tidak harus datang langsung sehingga peluang perluasan *market share* terbuka.
- 4) Memberikan motivasi untuk perluasan lini produk, dimana dengan adanya *website e-commerce* ini, pelaku usaha semakin tertarik untuk menambah lini produk, namun tetap pada bidang kebutuhan pokok sehari-hari. Tujuannya adalah agar konsumen dapat melakukan *one stop shopping*, dan muara akhirnya adalah pengembangan profit dan usaha.

Untuk melengkapi informasi tentang outcome pengabdian, maka dilakukan juga survei terhadap konsumen YBS Supplier & Logistics yang telah mulai menggunakan *website e-commerce*. Adapun hasilnya disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Survei Responden (Konsumen Pengguna Website E-Commerce)

Gambar 5 menunjukkan bahwa konsumen memberikan respon sangat baik terhadap keberadaan *website e-commerce* YBS Supplier & Logistics. Hanya pada item pertanyaan mengenai rutinitas responden untuk melihat informasi produk maupun promo masih terdapat responden yang menjawab tidak secara rutin. Hal ini perlu diperhatikan agar kedepannya responden dapat tertarik secara rutin melihat *website*.

Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa kendala dalam implementasi *website e-commerce*. Adapun kendala serta solusi yang coba dilakukan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kendala dan Solusi Kegiatan Pengabdian (Implementasi *Website E-Commerce*)

Kendala	Solusi
1) Pelaku usaha belum memiliki keahlian di bidang IT, sehingga perlu waktu untuk memahami pengelolaan <i>website</i>	1) Mengikutsertakan anggota keluarga pelaku usaha yang mampu lebih cepat memahami pengelolaan <i>website</i>
2) Memperkenalkan <i>website</i> kepada konsumen secara cepat dan masif	2) Meyebarkan informasi <i>website</i> melalui media sosial (WAG, Facebook, IG)
3) Harga kebutuhan pokok yang cenderung fluktuatif menyulitkan dalam menentukan informasi harga pada <i>website</i>	3) Ketika cenderung fluktuatif, ditampilkan harga dalam bentuk <i>range</i> .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *website e-commerce* dapat diaplikasikan oleh UMKM, termasuk dalam hal perniagaan bahan kebutuhan pokok, sebagaimana yang dilaksanakan oleh mitra kegiatan (YBS Supplier & Logistics). Pelatihan pengelolaan *website* oleh pelaku usaha merupakan hal yang wajib dilaksanakan untuk menjamin keberlanjutan penggunaan *website e-commerce*. Konsumen juga merasa terbantu dalam memperoleh informasi produk melalui *website e-commerce*, baik terkait spesifikasi produk, ketersediaan, maupun harga, sehingga transaksi menjadi lebih efektif. Selain itu, mitra dapat memberikan informasi promo melalui *website e-commerce* serta adanya *database* tentang riwayat produk.

Kegiatan pengabdian ini disarankan untuk tetap dilakukan monitoring dan evaluasi terutama dalam upaya penerapan inovasi serta perluasan pasar dan lini produk mitra. Selain itu, fokus pengabdian selanjutnya dapat diarahkan untuk upaya memberikan unsur diferensiasi atas produk mitra, meskipun merupakan produk umum. Jadi, perlu digali upaya yang dapat dilakukan, seperti melalui pengemasan, maupun menonjolkan spesifikasi produk, seperti produk organik atau produk olahan dari bahan kebutuhan pokok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Kemdikbudristek, dimana kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan dukungan pendanaan dari DRTPM Kemdikbudristek sebagaimana Kontrak Induk Nomor 096/E5/RA.00.PM/2022 dan Kontrak Turunan Nomor 0968/LL8/Ak.04/2022. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada mitra kegiatan, yaitu YBS Supplier & Logistics atas informasi serta kerjasamanya selama pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*. 1(2), 131-136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Budhi, M. K. S., Wijaya, P. Y., Karyada, I. P. F., & Sanjaya, K. O. (2022). Jurnal abdi insani.

- Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 448–459.
<http://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/554/327>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publication Inc.
- Julianti, M. R., Hakim, Z., & Ardiyan, T. (2021). Aplikasi Pedagang Sembako Online Berbasis Android. *Academic Journal of Computer Science Research*, 3(1), 11-15.
<https://doi.org/10.38101/ajcsr.v3i1.330>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- LPPI & Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kerjasama LPPI dan Bank Indonesia.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9.
- Pearson, M. L., & Shell, G. (2008). *E-commerce: Business, Technology, and Society* (4th edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rosyady, A. F., Risnandar, & Ummah, I. (2015). E-Government Sembakodroid : Monitoring Harga Sembako Berbasis Android. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 5(3), 55–68.
- Wibowo, A. (2020). *Syarat Pemberlakuan PSBB Bagi Pemerintah Daerah - BNPB*. Badan Nasional Penanggulangan Bencana. <https://bnpb.go.id/berita/syarat-pemberlakuan-psbb-bagi-pemerintah-daerah>
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan di Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Strategi*, 29(2), 119–133.
<https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.119-133>