

# Penggunaan E-Commerce sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Pemasaran Kerajinan Bambu di Desa Gunung Sari Lombok Barat

Suriyati<sup>1</sup>, Phyta Rahima<sup>2</sup>, Ria Rismayati<sup>3\*</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Bumigora

<sup>2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bumigora

<sup>1</sup>[suriyati1870@gmail.com](mailto:suriyati1870@gmail.com), <sup>2</sup>[phytarahima@universitasbumigora.ac.id](mailto:phytarahima@universitasbumigora.ac.id), <sup>3</sup>[riris@universitasbumigora.ac.id](mailto:riris@universitasbumigora.ac.id)

## Abstract

Currently, the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is supported by technological developments. The existence of the industrial revolution 4.0 has had a positive impact on the development of the business world. The many platforms used in business development that are based on entrepreneurs' desires to develop their business more widely are very popular with MSMEs, so the service team tries to become an intermediary for these SMEs. E-Commerce training in the home industry provides benefits to MSMEs in Gunung Sari Village, West Lombok (Sasak Bambo). The aim is to expand and develop the business so that it grows to a larger scale and reaches the global realm. With the existence of this e-Commerce Website, MSME players can focus their marketing activities more widely with various consumers and of course can help the government in improving the economy, especially in village areas, so that it becomes an opportunity for villages to compete on the national and international levels. The method used is to provide a tutorial on using Lazada e-commerce, especially for service partners. The flow created by MSMEs starts from the process of creating an order account, the sales process and stock of goods can be carried out quickly and accurately, so that it can help monitor the business and of course can increase sales turnover for business actors.

**Keywords :** e-commerce, Lazada, Platform

## Abstrak

Saat ini perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didukung dengan perkembangan teknologi. Adanya revolusi industry 4.0 memberikan dampak positif terhadap perkembangan dunia usaha. Banyaknya Platform yang digunakan dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada keinginan Wirausaha untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih luas sangat diminati oleh para UMKM, sehingga tim pengabdian mencoba menjadi perantara bagi UMKM tersebut. Pelatihan e-Commerce pada industry rumah tangga memberikan manfaat pada pelaku UMKM di Desa Gunung Sari Lombok Barat (Sasak Bambo). Tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha yang dijalani agar berkembang menjadi lebih besar hingga ke ranah Global. Dengan adanya Website e-Commerce ini maka pelaku UMKM bisa lebih memfokuskan kegiatan pemasaran secara jauh lebih luas dengan konsumen yang beragam dan tentunya dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian terutama di daerah Desa, sehingga menjadi peluang bagi desa-desa lainnya untuk dapat bersaing di kancah nasional maupun di kancah internasional. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan tutorial penggunaan e-commerce Lazada khususnya bagi mitra pengabdian. Alur yang dibuat oleh UMKM yaitu dimulai dari proses pembuatan akun pemesanan, proses penjualan dan stok barang dapat dilakukan dengan cepat dan akurat, sehingga dapat membantu memonitoring usaha dan juga tentunya dapat meningkatkan omset penjualan bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: e-commerce, Lazada, Platform

\*Penulis Korespondensi : Ria Rismayati

---

## I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang indah dan kaya akan seni budaya, yang salah satunya adalah kerajinan anyaman bambu (Bahrial, 2021). Anyaman bambu adalah kerajinan tangan dengan nilai guna dan seni yang tinggi (Sriagustini and Supriyani, 2021). Kerajinan bambu bukanlah sesuatu yang baru di kalangan masyarakat Indonesia, melainkan kekayaan budaya yang sudah menjadi warisan dari generasi ke generasi. Bambu merupakan bahan dasar dari pembuatan anyaman, sangatlah mudah ditemukan di Indonesia. Penduduk Indonesia sudah memanfaatkan 50% jenis bambu yang tumbuh liar ataupun dibudidayakan untuk membuat berbagai macam produk kerajinan yang memiliki banyak manfaat dan kerap digemari, seperti dekorasi rumah, bahan bangunan, peralatan rumah tangga bahkan sampai dengan *accessories*. Kerajinan anyaman bambu banyak menarik perhatian dikarenakan memiliki berbagai keunggulan, seperti ringan, mudah dalam perawatan dan dapat berfungsi selayaknya produk berbahan dasar kayu dengan versi ramah lingkungan (Pohan, Novien Rialdy and Ami Kumala Sari, 2023).



Gambar 1c. Perabotan Rumah Tangga



Gambar 1d. Hiasan interior dari Bambu



Gambar 1a. Furniture dari Bambu



Gambar 1b. Wadah Besek dan lampu meja dari Bambu

Desa Gunung sari kabupaten Lombok barat adalah Kecamatan yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat, merupakan salah satu sentral pengrajin anyaman bambu. Kerajinan bambu telah menjadi bagian integral dari budaya dan mata pencarian utama bagi sebagian besar penduduk Gunung Sari dan sudah berkembang secara turun temurun. Dari hasil menjual anyaman maupun kerajinan dari bambu penduduk Gunung Sari mampu menyekolahkan anak-anak mereka hingga ke jenjang Perguruan Tinggi (Yusuf, 2023). Taraf pendidikan yang lebih tinggi dari orang tua mereka, memungkinkan generasi muda di desa gunung sari untuk berusaha mencapai penghidupan yang lebih baik lagi. Salah satu cara peningkatan taraf hidup masyarakat di desa Gunung sari adalah dengan memperkenalkan produk anyaman bamboo sebagai warisan mata pencaharian, secara global bahkan internasional.



**Gambar 2.** Mitra Pengabdian Lombok Bambu



**Gambar 3.** Produksi Lombok Bambu

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan fase globalisasi terbentang luas dihadapan kita, dimana fase ini menghilangkan batas antar Negara. Fase ini memudahkan para pelaku usaha antar Negara dalam berkomunikasi maupun bertransaksi (Prastyoko, Fanani and Mawardi, 2016). Kemudahan informasi dapat menyebar dengan sangat mudah dan cepat dan dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat khususnya para pelaku bisnis didalam menjajakan maupun menawarkan barang dagangannya (Rismayati and Rahima, 2022). Usaha yang dilakukan secara online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*, dibarengi dengan kemampuana pelaku usaha untuk menarik minat pembeli dengan sentuhan produk dan promosi yang menarik dan kedisiplinan dalam hal manajemen pemasaran, manajemen pembeli, dan manajemen produk secara konvensional seperti kualitas produk, pilihan produk, ketersediaan produk, layanan purna jual harga bersaing, pengiriman dan pembayaran produk dan lain sebagainya

sebagai memicu keberhasilan dalam penjualan online ini (Lesmana, Widiawan and Hartadi, 2018). Para jagoan digital business yang ada di Indonesia telah berhasil membangun *platform* bisnis yang menciptakan saling ketergantungan dan *simbiosis mutualisme* antara perusahaan UMKM, yang bertujuan untuk membangun ekosistem yang merangkul dan memberdayakan UMKM (Ardiyanto, 2016). Pada tahun 2020 penggunaan *platform Marketplace* dengan pengguna 97% lebih banyak dibandingkan dengan *platform Website* (91%) maupun *Social Media* (82%), salah satunya adalah Lazada. Lazada menjalankan konsep *Business to Cunsumer* (B2C) yang memudahkan Lazada untuk mengontrol seluruh aktifitas yang terjadi mulai dari mengontrol kualitas produk, pendistribusian hingga *after sales* kepada pelanggan (Sari, 2021). Penggunaan *e-commerce* dapat melakukan model usaha yang inovatif atau melakukan *reengineering*, melaksanakan spesialisasi dengan derajat yang tinggi atau meningkatkan produktivitas dan perhatian terhadap pelanggan. Sekaligus mempunyai informasi tentang pola pemesanan yang dilakukan pelanggan dan mengololanya sebagai informasi yang berharga bagi produsen ataupun penjual saat melakukan pemasaran dan strategi promosi agar dapat tepat sasaran (Irmawati, 2011).

Dengan adanya *e-commerce* maka pelaku usaha akan dapat menjangkau konsumen secara jauh lebih luas dan beragam dan mampu menembuh kancan Internasional, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan omset penjualan dari UMKM tersebut.

## II. METODE

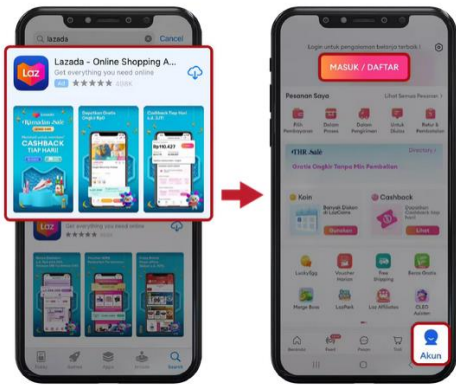
Kegiatan ini dilakukan hanya pada 1 UMKM saja yaitu Lombok Bambu sebagai pelaksana pengabdian, tim pengabdian melakukan kunjungan tidak secara formal dikarenakan kesibukan pengrajin yang tengah mengerjakan pesanan, tapi beberapa kali mencoba mensosialisasikan untuk menggunakan *platform e-commerce* sebagai media pemasaran.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pemasaran produk dengan E-commerce

Kegiatan pengabdian kali ini adalah melakukan sosialisasi penggunaan Lazada sebagai media *e-commerce*, adapun langkah-langkah yang dilakukan pertama kali mulai dari Daftar baru (Login) sampai pada proses Payment ketika ada pemesanan dan pembelian dari konsumen, seperti pada gambar berikut :

1. Membuat Akun melalui Aplikasi Lazada, hal pertama yang dilakukan adalah meengunduh aplikasi Lazada melalui Playstore/Appstore. Kemudian memilih halaman "Akun", dilanjutkan dengan memilih menu "Masuk/Daftar" yang terdapat di menu bagian atas.



Gambar 4. Unduh Lazada



Gambar 6. Akun Lazada

Pada halaman login, terdapat dua metode untuk membuat akun Lazada, yaitu melalui nomor handphone atau melalui akun aplikasi yang terdaftar.



Gambar 5. Metode Login

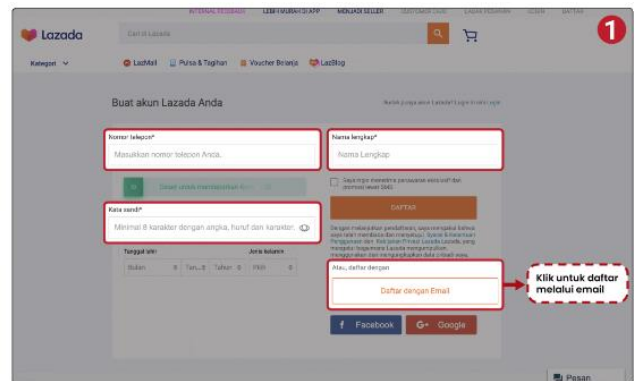
a. Melalui Nomor Handphone

- Memasukkan nomor handphone tanpa angka 0
- Memilih salah satu metode verifikasi, lalu memasukkan kode yang diterima dari nomor yang aktif
- Selanjutnya akan diarahkan ke halaman untuk melengkapi data diri. Apabila ingin melewati langkah ini dan melakukannya di lain waktu, dapat dipilih pilihan "Isi Nanti"
- Akun sudah berhasil dibuat, selanjutnya sudah dapat melakukan pembelian di Lazada.

b. Melalui Akun

- Memilih salah satu akun aplikasi yang tersedia. Aplikasi yang dimiliki pengguna dan dapat digunakan untuk aktivasi akun Lazada.
- Pastikan pelaku sudah membaca persetujuan kebijakan, setelah itu dilanjutkan dengan menyetujui intruksi yang tampil. Selanjutnya, pengguna diarahkan menuju ke halaman login.
- Setelah proses login berhasil, pengguna dialihkan kembali menuju aplikasi Lazada dan pembuatan akun Lazada sudah berhasil dilakukan.

Pembuatan akun Lazada dapat diperuntukkan bagi pengguna yang bertindak sebagai Konsumen maupun sebagai Produsen, karena baik penjual maupun pembeli dapat melakukan *Create* Barang. Dengan kecanggihan teknologi *smartphone* saat ini para pelaku usaha dapat melakukan daftar ataupun *login* akun, tidak hanya melalui layar *desktop* dengan tampilan akhir yang nampak pada Gambar 7 :



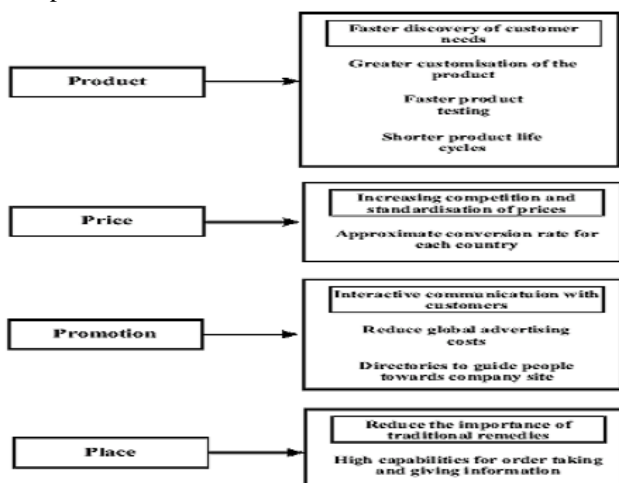
Gambar 7. Tampilan layar desktop

Salah satu kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* adalah konsumen dapat melakukan kegiatan *Window Shopping secara Online*. Hal tersebut dirasa cukup efektif karena akan menghemat waktu dan tenaga,

dan apabila ingin berlanjut kearah pembelian maka konsumen dapat melakukan kontak dengan penjual melalui data produsen yang sudah diinput melalui *platform* yang digunakan dalam hal ini adalah Lazada.

Promosi pemasaran secara online memegang kunci utama dalam keberhasilan pemasaran secara online, karena tanpa promosi, sebaik apapun e-commerce yang dihasilkan akan sulit ditemukan oleh pembeli melalui internet (Lesmana, Widiawan and Hartadi, 2018). Strategi pemasaran yang dapat digunakan salah satunya adalah dengan optimasi SEO, SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan suatu cara pencarian sistematis yang digunakan untuk meningkatkan kualitas trafik pada halaman pencarian serta kalimat yang sesuai dengan kata kunci dengan memanfaatkan algoritma mesin pencarian pada sebuah website (Yusnanto, Arifah and Wahyudiono, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, Ansari and Suryana, 2023) menjelaskan bahwa, teknik SEO digunakan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung toko online dan dengan semakin meningkatnya jumlah pengunjung toko online maka juga akan berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah transaksi jual beli. Disebutkan juga pada penelitian yang sudah dilakukan oleh (Lesmana, Widiawan and Hartadi, 2018) bahwa keberhasilan penerapan strategi promosi online yang telah dilakukan ditunjukkan dengan pengukuran nilai SEO sebesar 68% dari situs StatusCrop.com.

Berkaca dari hal tersebut, penggunaan internet dalam memasarkan suatu produk dapat mengubah gaya hidup belanja manusia yang sebelumnya focus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen, perubahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 8 berikut



Gambar 8. Efek Internet pada Pemasaran

### 3.2. Proses E-Commerce dalam Dunia Bisnis

Lancarnya sebuah *e-commerce* dibutuhkan beberapa komponen utama dan manajemen e-commerce (Irmawati, 2011), seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut :



Gambar 9. Proses E-Commerce

- Pengendalian akses dan keamanan, permasalahan utama dalam pengembangan usaha dengan menggunakan *e-commerce* adalah kepercayaan masyarakat terkait keamanan data dan informasi sehingga diperlukan jaminan keamanan bagi pengguna agar menciptakan rasa aman ketika berbelanja dengan *e-commerce*. Pengendalian akses dan keamanan dapat dilakukan misalkan dengan adanya kata kunci (password), kunci enkripsi, sertifikasi atau tanda tangan digital, dan adanya otorisasi akses.
- Membuat profil dan personalisasi, penggunaan alat pembuat profil seperti pendaftaran, file *cookies*, *software* penelusur perilaku dalam situs web dan respon pemakai. Tujuannya adalah untuk manajemen rekening, pembayaran, mengumpulkan data mengenai manajemen hubungan pelanggan, perencanaan pemasaran, dan untuk manajemen situs web itu sendiri.
- Manajemen pencarian, harus meliputi komponen mesin pencari situs web untuk dapat membantu para pelanggannya dalam menemukan produk dan jasa tertentu yang mereka inginkan untuk dievaluasi atau dibeli.
- Manajemen isi dan katalog, berupa katalog produk yang ditawarkan yang memuat informasi produk sehingga mengelola katalog merupakan hal penting dari manajemen konten *e-commerce*.
- Manajemen arus kerja, digunakan untuk membantu para karyawan secara elektronik bekerja sama untuk menyelesaikan tugas pekerjaan dengan menggunakan mesin *software* arus kerja. Memastikan bahwa transaksi, keputusan dan aktivitas kerja yang tepat dilakukan, serta data dan dokumen yang benar telah dikirim ke para karyawan, pelanggan, pemasok dan *stakeholder*.
- Pemberitahuan kegiatan, memainkan peran penting dalam *e-commerce* karena hal ini digunakan untuk memonitor semua proses *e-commerce* dan mencatat

semua kegiatan yang relevan termasuk perubahan mendadak atau ketika dalam masalah. Bertugas menginformasikan yang terkait dengan status mereka melalui pesan elektronik seperti *e-mail*, *newsgroup*, penyeranta atau fax.

- g. Kerjasama dan perdangan, untuk mendukung kesepakatan kerjasama dan layanan perdagangan yang dibutuhkan oleh para pelanggan, pemasok, dan *stakeholder* lainnya. Berfokus untuk menumbuhkan komunitas berkepentingan online untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membangun loyalitas.
- h. Proses pembayaran elektronik, pembayaran merupakan hal terpenting dalam *e-commerce*. Sebagian besar pembayaran *e-commerce* saat ini menggunakan kartu kredit.

#### IV. KESIMPULAN

Pengelolaan manajemen *e-commerce* pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kerajinan bamboo di Desa Gunung Sari Lombok Barat, diharapkan dapat membantu dalam pemasaran kerajinan bamboo dengan memanfaatkan teknologi internet (*e-commerce*) sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengelolaan teknologi internet *e-commerce* dapat mengubah sudut pandang dalam transaksi jual beli konvensional saat ini dan mendatang
2. Mengimplementasikan konsep *e-commerce* pada proses pemasaran suatu produk dapat dilakukan secara Internasional secara menyeluruh
3. Semakin meluasnya pangsa pasar yang dicapai maka peningkatan profil pada UKM tersebut sangat memungkinkan untuk berkembang dan menambah pundi-pundi pendapat bagi produsen.
4. Pemanfaatan *e-commerce* sebagai media promosi sekaligus memperkenalkan kearifan budaya local ke dunia Internasional.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada pelaku usaha Sasak Bamboo yang ada di Desa Gunung Sari Lombok Barat yang telah meluangkan sedikit waktu untuk tim pengabdian guna kelancaran kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, A.V. (2016) *Penerapan Fuzzy Database Model Tahani dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mobil Sew*. Universitas Sanata Dharma.
- Bahrial, D.A. (2021) 'Kerajinan Anyaman Bambu Di Desa Loyok, Sikur, Lombok Timur', *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(3), pp. 147–154. doi:10.23887/jjpsp.v10i3.32691.
- Irmawati, D. (2011) 'Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011', *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), pp. 113–121.
- Lesmana, I.P.D., Widiawan, B. and Hartadi, D.R. (2018) 'Pengembangan Pemasaran Online Kerajinan Anyaman Bambu Antirogo Jember Melalui Media Internet', *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1), pp. 17–24.
- Ningrum, A.A., Ansari, R. and Suryana, Y. (2023) 'Pengenalan Teknik SEO Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Toko Online Pada Pengrajin Kain Sasirangan ( Introduction The SEO Techiques To Improve Online Store Marketing At Sasirangan Fabric Artisan )', 1(2), pp. 69–74.
- Pohan, M., Novien Rialdy and Ami Kumala Sari (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kerajinan Anyaman Bambu Dalam Menambah Pendapatan Ekonomi Masyarakat Desa Bandar Baru', *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), pp. 470–476. doi:10.56799/joongki.v2i3.1689.
- Prastyoko, F., Fanani, D. and Mawardi, M. (2016) 'Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada Pt. Lombok Putri Cinderamata', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 30(1), pp. 44–50.
- Rismayati, R. and Rahima, P. (2022) 'Pemanfaatan Tokoko.id Dalam Memasarkan Produk Handcraft', *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), pp. 120–127. doi:10.35746/bakwan.v2i2.283.
- Sari, R.J. (2021) 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS LAZADA TERHADAP', 10(10), pp. 897–910.
- Sriagustini, I. and Supriyani, T. (2021) 'A Analisis Bahaya pada Pengrajin Anyaman Bambu', *Faletehan Health Journal*, 8(03), pp. 223–230. doi:10.33746/fhj.v8i03.239.
- Yusnanto, T., Arifah, F.N. and Wahyudiono, S. (2021) 'SEO Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Di Desa Ngargoretno', *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), pp. 49–54. doi:10.34148/komatika.v1i2.433.
- Yusuf, M. (2023) 'Kerajinan Bambu Gunung Sari Menarik Pembeli dari dalam Negeri dan Luar Negeri', *Radio Republik Indonesia*. Available at: <https://www.rri.co.id/umkm/383898/kerajinan-bambu-gunung-sari-menarik-pembeli-dari-dalam-negeri-dan-luar-negeri>.