

Penerapan *E-Commerce* untuk Penguatan UMKM Berbasis Konsep *One Village One Product* di Kabupaten Karangasem

I Ketut Eddy Purnama¹, Putu Gde Ariastita², Ketut Dewi Martha Erli Handayeni², Supeno Mardi Susiki Nugroho¹

¹Departemen Teknik Komputer, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111 Indonesia.

²Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya 60111 Indonesia.

E-mail:

ketutedi@gmail.com;

erli.martha@gmail.com

ABSTRAK

Pendekatan OVOP (*One Village One Product*) merupakan konsep dalam pengembangan ekonomi wilayah yang mengarahkan suatu wilayah/desa mampu menciptakan suatu produk khas yang bercirikan lokal dengan memanfaatkan segala potensi sumberdaya lokal yang dimilikinya serta berdaya saing global. Dalam mendorong implementasi OVOP di Indonesia, kebijakan dan program yang mendukungnya ditetapkan oleh Kementerian Perindustrian sejak tahun 2008. Pendekatan OVOP mengandalkan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta koperasi sebagai ujung tombak dalam menghasilkan produk unggulan desa/wilayah. Namun, hingga kini implementasi OVOP di daerah masih sering menemukan kendala, terutama pada penguatan kapasitas pelaku usaha dalam menciptakan produk unggul yang berdaya saing global.

Pada tahun 2017 telah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui identifikasi komoditas unggulan dengan pendekatan OVOP di Kabupaten Karangasem. Hasilnya adalah terdapat 11 jenis produk unggulan yang diproduksi oleh UMKM yang tersebar di 8 kecamatan yang hanya memiliki skala pemasaran sebagian lokal. Kegiatan perekonomian di Kabupaten Karangasem didominasi oleh kegiatan UMKM ini dengan karakteristik modal kecil, tenaga kerja sedikit, manajemen/pengelolaan yang sederhana, serta teknologi yang juga masih sederhana. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 27.709 orang. Peran UMKM ini strategis sebagai penopang perekonomian wilayah dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Karangasem. Namun, kendala promosi dan strategi pemasaran produk menjadi hambatan utama sektor UMKM ini. Oleh karena itu, perlunya penguatan sektor UMKM terutama dalam hal pemasaran produk melalui penerapan *E-Commerce*.

E-Commerce adalah platform aktifitas jual-beli barang atau jasa melalui komputer dan jaringan internet. Penerapan e-commerce dilakukan di banyak negara-negara berkembang dan berhasil meningkatkan produktifitas, menjangkau pasar lebih luas, dan kesempatan penjualan yang lebih baik sehingga juga meningkatkan daya saing global. Implementasi OVOP di Karangasem dapat diperkuat dengan sebuah platform *Information and Communication Technology* (ICT) berupa e-commerce atau perdagangan elektronik. Beberapa manfaat e-commerce diantaranya dapat menambah jangkauan pemasaran dan jumlah konsumen, mempermudah promosi produk, mengurangi rantai distribusi pemasaran barang, mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli termasuk mendapat saran dari pembeli, dan pada akhirnya dapat meningkatkan produksi. Dengan penerapan e-commerce, maka sektor UMKM diharapkan dapat mengaplikasikan bisnis/usaha yang berkelanjutan dan bersaing secara global berdasarkan prinsip-prinsip OVOP.

Kata Kunci: *E-Commerce*, UMKM, OVOP

PENDAHULUAN

Pendekatan konsep *One Village One Product* (selanjutnya disingkat OVOP) pertama kali diterapkan dalam mengembangkan potensi daerah di Oita, Jepang. OVOP merupakan pendekatan pengembangan potensi suatu daerah pada suatu wilayah guna menghasilkan

produk yang dapat bersaing dalam pasar global, dimana produk yang dihasilkan memiliki ciri khas keunikan karakteristik dari daerah tersebut. Program ini telah berhasil dikembangkan di negara-negara Asia seperti Jepang dan Taiwan, dan kini program OVOP ini mulai dicanangkan sebagai gerakan nasional di Indonesia.

Penerapan OVOP di Indonesia dilakukan melalui program Kementerian Perindustrian semenjak tahun 2008 guna mengembangkan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (selanjutnya disingkat UMKM) pada berbagai sektor. Penerapannya diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan penduduk dengan memanfaatkan secara optimal potensi sumber daya lokal yang memiliki kemampuan bersaing secara global.

OVOP mengandalkan UMKM dan koperasi sebagai ujung tombak pengembangan ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM mampu menyerap 99,9% tenaga kerja di Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDRB sebesar 59% (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2013). Namun, kegiatan UMKM sendiri memiliki permasalahan umum yaitu (1) rendahnya kualitas sumber daya manusia, (2) masih lemahnya struktur kemitraan dengan usaha yang lebih besar, (3) lemahnya *quality controlling* terhadap produk, belum adanya standarisasi produk yang jelas dan sesuai dengan permintaan konsumen, (4) kesulitan mengakses kebutuhan modal terutama dari sumber keuangan yang bersifat formal, (5) pengetahuan yang lemah mengenai ekspor, (6) lemahnya akses pemasaran produk, (7) keterbatasan terhadap teknologi, dan (8) keterbatasan bahan baku. Berbeda dengan UMKM di negara Jepang maupun di negara Taiwan yang sudah berorientasi ekspor dan sudah menjalin kerja sama dengan usaha yang lebih besar, sehingga hasil produk memiliki daya saing tinggi di pasar global. Maka dari itu, pendekatan konsep OVOP dalam mengembangkan ekonomi lokal wilayah perlu dipertimbangkan sebagai strategi penguatan sektor UMKM.

Kabupaten Karangasem memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan merupakan salah satu wilayah destinasi pariwisata di Provinsi Bali. Namun wilayah ini merupakan wilayah termiskin di Provinsi Bali dengan nilai IPM (Indeks Pembangunan Masyarakat) paling rendah. Sektor pertanian yang merupakan tumpuan perekonomian di Kabupaten Karangasem belum mampu menghasilkan produk yang bernilai tambah besar, dimana hasil pertanian langsung dipasarkan tanpa adanya pengolahan terlebih dahulu. Sementara sektor perindustrian tidak memberi banyak kontribusi terhadap perekonomian kabupaten. Kegiatan industri sendiri didominasi oleh industri kecil dan kerajinan rumah tangga berupa kegiatan UMKM yang menyerap tenaga kerja sebanyak 27.709 orang. Namun hasil produk belum mampu bersaing secara global. Menurut (Blakely & Bradshaw, 2002) bahwa pemerintah daerah, lembaga masyarakat dan sektor swasta merupakan partner penting dalam proses pengembangan perekonomian lokal. Oleh karena itu, perlunya kolaborasi antar stakeholder untuk implementasi OVOP dan penguatan produk UMKM.

Kegiatan penguatan UMKM berbasis OVOP di Kabupaten Karangasem sebelumnya telah dilakukan pada tahun 2017 oleh tim pengusul yang sama dengan judul, "Strategi Pengembangan Potensi Daerah Melalui Pendekatan OVOP yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal di Kabupaten Karangasem". Hasil

kegiatan menyatakan bahwa seluruh kecamatan di Kabupaten Karangasem sebagian besar menghasilkan komoditas unggulan pada sektor pertanian dan perkebunan, sedangkan produk unggulan lainnya berupa kerajinan tangan, kain tenun, dan produk olahan makanan dan minuman. Terdapat 10 produk unggulan yang berhasil diidentifikasi pada kegiatan UMKM di 8 kecamatan berupa kerajinan ata, kerajinan batok kelapa, kerajinan bambu, kerajinan batu tabas untuk pembuatan tempat suci, kain tenun Pagringsingan, dobel ikat, kain endek Sidemen, kain songket Sidemen, salak, dan minyak VCO (*Virgin Coconut Oil*). Kemudian berdasarkan kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan pemilik UMKM dan pegawai masing-masing kecamatan, setiap kecamatan memiliki produk unggulan masing-masing. Kecamatan Rendang memiliki produk unggulan berupa pie, minyak VCO, madu kle, dan pariwisata. Kecamatan Sidemen memiliki produk unggulan berupa kain endek, kain songket, arak, dan pariwisata. Kecamatan Manggis memiliki produk unggulan berupa kain tenun Pagringsingan, minyak VCO, kerajinan anyaman bambu, dan desa wisata.

Permasalahan yang dihadapi UMKM Kabupaten Karangasem adalah pengembangan produk yang beragam, yang secara garis besar adalah kurangnya kemampuan dalam mengolah, memproduksi dan memasarkan produk, kendala permodalan, kendala alat/teknologi pengolahan, dan pasar yang dituju untuk memasarkan produk. BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) pada umumnya masih baru berdiri sehingga belum memberikan manfaat yang berarti, serta masih banyaknya praktek tengkulak dalam mendistribusikan hasil produk unggulan ke pasaran.

Penguatan sektor UMKM memerlukan strategi pemasaran berbasis teknologi melalui penerapan *e-commerce*, dimana penerapan *e-commerce* telah dilakukan di banyak negara berkembang dan dibuktikan dengan meningkatnya hasil produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan penjualan yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan daya saing produk secara global.

Konsep *e-commerce* menekankan pada strategi bisnis pemasaran yang mempertemukan produsen dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi informasi. Strategi yang dikembangkan berdasarkan pada konsep *e-commerce* sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat adalah dengan (1) melakukan workshop untuk pengenalan konsep *e-commerce* dan praktiknya di dunia khususnya di negara-negara Asia serta keberhasilannya, (2) mengidentifikasi profil UMKM dan produk unggulannya serta menentukan prioritas produk unggulan melalui pendekatan *Expert Judgement*, (3) melakukan kerja sama dengan pihak Pemerintah Kabupaten Karangasem berupa kegiatan diskusi atau wawancara mendalam (*in-depth interview*) mengenai permasalahan dan potensi UMKM Kabupaten Karangasem dalam penerapan *e-commerce* dengan melibatkan *stakeholders* dalam menggali potensi penerapan *e-commerce*, dan (4) membangun sistem informasi sebagai platform kegiatan pemasaran sektor UMKM di Kabupaten Karangasem.

Tujuan yang ingin dicapai dalam program kegiatan di Kabupaten Karangasem ini adalah (1) menentukan produk unggulan dan profil bisnis UMKM, (2) merumuskan komponen penunjang *e-commerce* bagi UMKM, (3) meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai strategi bisnis dan pemasaran berbasis teknologi dan informasi melalui pengembangan aplikasi *e-commerce*, dan (4) memberikan strategi usaha yang berkelanjutan bagi UMKM melalui penerapan *e-commerce*. Kemudian manfaat dari kegiatan ini adalah dapat mengaplikasikan konsep *e-commerce* dalam memperkuat sektor UMKM di Kabupaten Karangasem, dimana pemanfaatan teknologi dan informasi pada bisnis dan pemasaran akan meningkatkan daya jual dan daya saing produk unggulan pada skala global. Dampak dari kegiatan ini adalah keberlanjutan UMKN melalui strategi pemasaran berbasis teknologi dan informasi yang memperkuat *networking* dengan konsumen maupun dengan pemerintah.

Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini adalah sistem informasi berupa *e-commerce platform* (kegiatan jual beli secara elektronik).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian E-Commerce

E-Commerce diartikan sebagai transaksi jual-beli secara elektronik menggunakan media internet. *E-Commerce* dapat pula diartikan sebagai proses berbisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, maupun informasi secara elektronik. Penggunaan internet menjadi poin utama pemanfaatan *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan oleh internet, dimana internet merupakan jaringan public yang mudah diakses dan cepat. Selain itu, internet menggunakan *electronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat terjadi pengiriman dan penerimaan informasi dalam bentuk elektronik dan digital. Kehadiran *e-commerce* dianggap sebagai media transaksi baru, menghemat biaya dan waktu, mudah, dan menguntungkan banyak pihak, baik konsumen maupun produsen dan penjual. Hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *e-commerce* adalah perlunya sebuah kebijakan yang tidak hanya berputar pada aspek keamanan, kepastian, dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga mampu menghilangkan hambatan dalam kegiatan perdagangan (Amaliya, 2011).

Sejarah *e-commerce* dimulai dengan diluncurkannya protokol WWW (World Wide Web) oleh Tim Berners-Lee pada tahun 1990 (Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994) dan adanya iklan digital pertama yang ditampilkan di web site pada tahun 1994 (The First Banner Ad, 2014). *E-commerce* mulai diperkenalkan setelah terbentuknya perusahaan *e-commerce* Amazon membuka toko digital di USA. Hingga saat ini Amazon merupakan salah satu pemain *e-commerce* besar di dunia. Dengan berkembangnya teknologi WWW (World Wide Web) serta berkembangnya perangkat lunak *open source*,

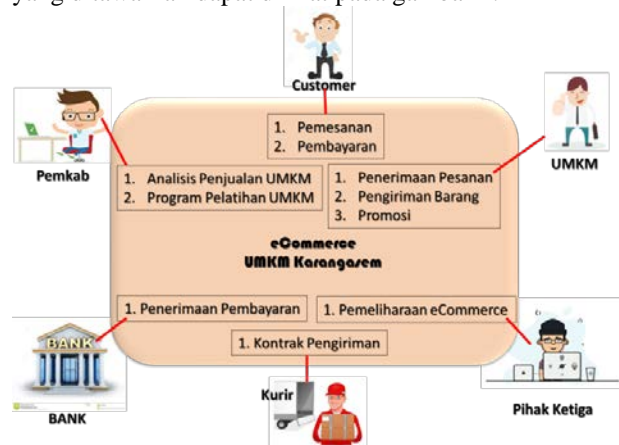
pembuatan situs *e-commerce* menjadi lebih terjangkau dan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha, khususnya untuk bisnis UMKM.

E-Commerce dibagi kedalam dua tipe transaksi sebagai berikut.

- Business to Business (B to B)*, dimana praktek kegiatan *e-commerce* dilakukan antar sesama pembisnis. Salah satu indikasi untuk *B to B* adalah jumlah barang serta jenis yang ditransaksikan cukup besar (atau grosir). Sistem *e-commerce B to B* biasanya bersifat tertutup dan pendaftaran anggota dilakukan dengan verifikasi yang ketat.
- Business to Costumer (B to C)*, dimana kegiatan *e-commerce* dilakukan antara pebisnis dan konsumennya secara langsung. Untuk *e-commerce B to C* dapat dibagikan menjadi dua jenis, yaitu *e-commerce* yang bersifat hanya perantara (contoh: Tokopedia atau Bukalapak) atau *e-commerce* yang memang dimiliki serta dikelola oleh pebisnis langsung (contoh: Matahari Mall).

Diagram Pengembangan E-Commerce Platform Kabupaten Karangasem

Rancangan diagram alur mengenai sistem kerja platform yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram sistem kerja platform *e-commerce* yang ditawarkan.

Penjelasan dari masing-masing bagian dari sistem yang ditawarkan dalam dijelaskan sebagai berikut

- Customer* adalah pembeli yang akan melakukan pembelian terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh UMKM.
- Pemerintah Kota/Kabupaten* merupakan badan pemerintahan sebagai pemangku kebijakan yang berfungsi untuk melakukan pembinaan dan pelatihan tentang *e-commerce* terhadap UMKM. Selain itu, pemerintah kota/kabupaten juga dapat melakukan analisa terhadap data penjualan dan/atau pembelian terhadap produk-produk UMKM pada situs *e-commerce* yang nantinya akan dijadikan dasar untuk pengambilan kebijakan.
- Bank* merupakan pihak perantara yang akan menyediakan fasilitas pembayaran dari pembeli ke penjual (dalam hal ini adalah UMKM).

- *Kurir* merupakan pihak perantara yang bertugas untuk mengantarkan barang/produk dari UMKM ke tangan pembeli.
- *Pihak pemeliharaan situs (pihak ketiga)* merupakan pihak lain yang bertugas untuk melakukan pemeliharaan dan pembaharuan terhadap situs *e-commerce* yang telah diimplementasikan.
- UMKM merupakan pihak penjual produk yang terdaftar dalam situs *e-commerce*.

STRATEGI DAN RENCANA

Strategi

Strategi kegiatan yang hendak dilakukan untuk mensukseskan kegiatan ini adalah sebagai berikut.

- Melakukan diskusi dengan dinas atau organisasi perangkat daerah (OPD) terkait.
- Penentuan nama aplikasi dan domain dari *e-commerce*.
- Diskusi tentang dasar hukum penerapan *e-commerce*.
- Modifikasi *e-commerce* sesuai proses bisnis yang disepakati.
- Workshop pengenalan konsep *e-commerce*.
- Mengidentifikasi profil UMKM dan produk unggulannya.
- Pengembangan platform *e-commerce*.

Perencanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 8 bulan dari Maret 2018 – Oktober 2018 dengan tahapan seperti berikut ini.

Tabel 1. Perencanaan Kegiatan

Tahapan	
Tahapan Persiapan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin komunikasi dengan pihak Pemerintah Kabupaten Karangasem • Melakukan inventarisasi kebutuhan data • Melakukan peninjauan informasi dengan pihak Pemerintah Kabupaten Karangasem untuk menggali segala potensi dan kendala yang mungkin dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada masyarakat maupun proses membangun sistem <i>e-commerce</i>. Selain itu, dalam tahap ini juga dilakukan proses perijinan mengenai waktu dan tempat pelaksanaan pendampingan • Menyusun modul materi pendampingan dari berbagai literatur • Menyusun desain awal <i>e-commerce</i> yang relevan bagi Kabupaten Karangasem • Menyusun strategi FGD dan pembagian peran tim pengabdian dalam pelaksanaan pendampingan kepada masyarakat
Tahapan Pelaksanaan	Melakukan sosialisasi pengenalan konsep <i>E-Commerce</i> dan manfaatnya dalam penguatan UMKM Kabupaten Karangasem berbasis konsep <i>OVOP</i> .
Tahapan Pelaporan	Pada tahap ini dilakukan pelaporan atas kegiatan yang telah dilakukan. Tahap pelaporan ini ada 2, yaitu tahap penyusunan laporan kemajuan dan laporan akhir. Pada laporan kemajuan akan diuraikan mengenai progress kegiatan yang telah dilaksanakan terkait tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Selanjutnya pada tahap penyusunan laporan akhir dilaporkan mengenai seluruh pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, serta monitoring dan evaluasi

	kegiatan sebagai kesimpulan dan saran keberlanjutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.
--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Pengabdian diawali dengan diskusi dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Karangasem selaku dinas yang berfungsi mengkoordinasikan OPD terkait telah memberikan masukan dan apresiasi terhadap kegiatan ini. Diharapkan pengembangan *e-commerce* dapat menguatkan kapasitas UMKM serta penguatan produk lokal berbasis konsep *OVOP* sesuai dengan visi dan misi bupati Kabupaten Karangasem.

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan penentuan nama aplikasi dan domain dari *e-commerce* yang berkaitan dengan branding Kabupaten Karangasem. Sebagai outlet untuk produk-produk lokal khas kabupaten, penamaan awal desain *e-commerce* ini adalah “Karangasem Mall”.

Terakhir, kegiatan workshop dilakukan untuk mengenalkan konsep *e-commerce* dalam konteks penguatan UMKM di Kabupaten Karangasem berbasis *OVOP*. Kegiatan workshop ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi pemerintah dan UMKM sebagai aktor yang akan mengimplementasikan konsep *OVOP* dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Pengembangan Desain Awal E-Commerce

Setelah dilaksanakannya kegiatan workshop, kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pengembangan desain awal *e-commerce* sesuai dengan proses bisnis UMKM pada umumnya, dimana *e-commerce platform* yang dikembangkan menampung berbagai informasi terkait proses jual-beli produk yang dimodifikasi sesuai dengan proses bisnis.

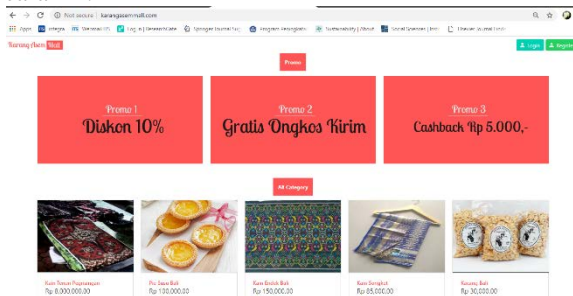
E-Commerce ini menawarkan tiga fitur yang berbeda, dimana fitur ini ditujukan untuk pihak UMKM, pihak pemerintah kabupaten, dan pihak konsumen. Sub-fitur secara mendetail dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Fitur Pengembangan *E-Commerce Platform* Untuk Pengembangan UMKM di Kabupaten Karangasem

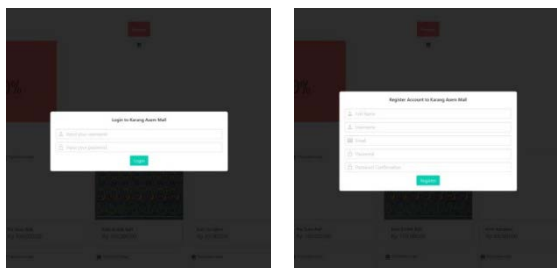
No.	Stakeholders (Fitur)	Sub-Fitur
1.	UMKM	<ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan pesanan. • <i>Hotline</i> dan <i>live chat</i>. • Penawaran khusus. • Produk terkait. • Informasi usaha. • Kebijakan pengembalian produk. • Statistik pengunjung.
2.	Pemerintah Kabupaten Karangasem	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis penjualan UMKM. • Program pelatihan UMKM. • Program promosi/pameran produk. • Sertifikasi/pengujian. • Statistik penjualan UMKM. • Informasi usaha, terdiri dari jumlah dan kualitas tenaga kerja, jumlah dan sumber modal, metode/alat/teknologi produksi, jumlah produksi, serta sumber dan jumlah bahan baku. • Perijinan usaha.

- | | |
|-------------|---|
| 3. Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Statistik pengunjung. • Informasi produk. • Pemesanan • Pembayaran • Pemberian komentar. • <i>Hotline</i> dan <i>live chat</i>. • FAQ (<i>Frequently Asked Question</i>). |
|-------------|---|

Pada desain awal yang telah dikembangkan, ditunjukkan bagaimana penamaan *branding* Kabupaten Karangasem dimunculkan serta fitur yang memudahkan kegiatan jual-beli secara online. Fitur yang saat ini ditawarkan dalam *platform* ini hanyalah fitur umum yang terdiri dari sub-fitur Login dan Register, promo, dan produk-produk apa saja yang dipasarkan melalui *platform* ini. Untuk produk sendiri ditampilkan pula informasi detail mengenai produk yang ditawarkan terdiri dari sub-fitur nama produk, deskripsi produk, berat, tanggal barang diinput, dan ilustrasi berupa gambar produk. Terdapat pula pilihan *Buy*, namun *platform* ini belum melayani pembayaran secara riil.



Gambar 2 Tampilan Luar E-Commerce Karangasem Mall



Gambar 3 Sub-Fitur Login dan Register

Desain awal ini sangat memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut mengingat saat ini Pemerintah Kabupaten Karangasem telah menindaklanjuti secara serius jenis-jenis produk yang merupakan unggulan Kabupaten Karangasem. Keberadaan *platform* ini akan meningkatkan daya saing produk dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas.



Gambar 4 Detail Produk

Workshop Pengenalan Konsep E-Commerce

Workshop dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan konsep *e-commerce* dan manfaatnya bagi UMKM, dengan dihadiri oleh beberapa pelaku

UMKM dari berbagai jenis produk yang merupakan komoditas unggulan Kabupaten Karangasem. Selain itu, workshop ini juga dihadiri oleh beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yaitu Dinas Komunikasi & Informatika, Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Sekretariat Daerah Bagian Perekonomian, Dinas Koperasi dan UMKM, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Unsur pemerintah daerah dan UMKM menjadi aktor utama dalam implementasi OVOP di tingkat daerah.

Dalam workshop ini dibahas mengenai potensi sektor pertanian dan kerajinan yang dimiliki kabupaten, namun terdapat kesulitan dalam permodalan, kemampuan tenaga kerja, dan pemasaran produk. Salah satu kesulitan yang diangkat adalah mengenai pemasaran produk yang kurang maksimal, dimana pemasaran produk ini dapat diatasi dengan penggunaan teknologi informasi, salah satunya melalui pengembangan sistem transaksi jual-beli online atau yang disebut sebagai *e-commerce*.



Gambar 5. Workshop Pengenalan Konsep E-Commerce

Pada workshop ini dijelaskan konsep *e-commerce* sebagai media kegiatan jual-beli produk unggulan secara online yang dapat meningkatkan daya saing produk secara global. *E-Commerce* digunakan untuk memasarkan produk-produk unggulan Kabupaten Karangasem, dengan keterlibatan tidak hanya dari pihak UMKM dan pihak konsumen saja namun juga melibatkan pihak pemerintah, perbankan, dan jasa pengiriman (kurir), serta pihak ketiga sebagai pengelola *platform* apabila diperlukan. *E-Commerce* diharapkan dapat berperan sebagai alat pantau untuk Pemerintah Kabupaten Karangasem terhadap UMKM guna meningkatkan daya saing produk unggulan yang dihasilkan oleh setiap UMKM.

Terdapat pula sesi tanya jawab dari pihak UMKM dengan menyampaikan pengalaman serta kendala mereka selama berusaha, seperti teknik *packaging* yang inovatif dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk apabila *e-commerce* sudah dijalankan. Kesimpulannya adalah perlunya penguatan produk dari sisi *branding*, *packaging*, dan mutu untuk mendukung pemasaran produk secara global.

Pada akhir kegiatan, peserta workshop mengisi kuesioner mengenai persepsi pengembangan *e-commerce* bagi UMKM di Kabupaten Karangasem. Secara keseluruhan, responden menyetujui pengembangan *e-*

commerce ini bagi pelaku UMKM dan berpendapat bahwa sistem ini dapat meningkatkan promosi produk khas Kabupaten Karangasem.

Keberlanjutan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini memiliki potensi keberlanjutan yang sangat tinggi. Pada tahap pertama, kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan pengenalan konsep OVOP serta pemetaan produk-produk unggulan daerah telah ditindaklanjuti oleh pemerintah Kabupaten Karangasem melalui kebijakan penentuan produk-produk khas Karangasem yang merupakan unggulan daerah berbasis konsep OVOP. Selanjutnya, pada tahap kedua ini telah dikenalkan konsep *e-commerce* sebagai instrumen untuk mengatasi permasalahan promosi dan pemasaran produk unggulan yang dihasilkan UMKM di Kabupaten Karangasem. Respon pemerintah Kabupaten Karangasem terhadap kegiatan ini sangat baik. Pelaku UMKM juga mendapat pemahaman yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis dan produknya di masa depan. Pada tahap kedua ini teridentifikasi pula beberapa persoalan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pengembangan produk unggulan, yaitu dari sisi penciptaan branding, pengemasan produk, hingga penjaminan mutu produk. Adanya respon positif dari pemerintah daerah dan pelaku UMKM, kegiatan pengabdian yang relevan dengan pengembangan produk UMKM berbasis OVOP ini dapat dilakukan melalui kerjasama yang berkelanjutan.

Pada tahap selanjutnya, kegiatan pengabdian yang dapat dikembangkan adalah pematapan platform *e-commerce* berbasis OVOP di Karangasem melalui melibatkan berbagai unsur stakeholder (pemerintah, pelaku UMKM, pembeli, perbankan, jasa pengiriman, pihak ketiga). Uji coba platform dapat dilakukan untuk proses penyempurnaan sistem. Selain itu, pada tahap ini juga dapat dilakukan kegiatan pengabdian yang berorientasi pada pengembangan branding produk lokal khas Karangasem yang unggul dan berdaya saing global, serta pelatihan pengemasan produk yang dapat meningkatkan nilai jual produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, U. (2011). E-Commerce di Singapura dan Indonesia: Sebuah Perbandingan Kebijakan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., & Secret, A. (1994). The world-wide web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76–82. <https://doi.org/10.1145/179606.179671>
- Blakely, E. J., & Bradshaw, T. K. (2002). *Planning local economic development : theory and practice*. California: Sage Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2013). *Pengembangan produk unggulan daerah dengan pendekatan one village one product melalui koperasi*. Jakarta. Retrieved from http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/paparan_deputi_bidang_pengkajian_dan_sumberdaya_ukmk_kkukm.pdf
- The First Banner Ad. (2014). Welcome the “first” banner ad. Retrieved from <http://thefirstbannerad.com/>