

Benefits of E-Commerce Applications in the Jelekong Painting Village

Almadina Rakhmaniar¹, Yulia Segarwati²

Universitas Pasundan

Corresponding Author: Almadina Rakhmaniar

almadina.rakhmaniar@unpas.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing,
E-Commerce, UMKM,
Bandung Regency

Received : 10 June

Revised : 10 July

Accepted: 25 August

©2023 Rakhmaniar, Segarwati : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The current digital era has made almost all activities carried out digitally. One of its activities is to market and sell it digitally (online). Utilizing e-commerce applications can help and boost the economy of MSME actors in Lukis Jelekong Village, Kab. Bandung, the problems that have been identified are discussed jointly by the PKM (Community Activity Program) team, by providing a solution, namely how the current e-commerce is understood by painters and becomes useful so that it can help in efforts to simplify and increase sales and expand market. The approach method used to overcome problems faced by partners is through outreach, training or counseling and consulting activities. Then an active participatory approach is carried out between the proposing team and partners on an ongoing basis and plays an active role in providing assistance and coaching in opening a shop in one of the e-commerce applications

Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce di Kampung Lukis Jelekong

Almadina Rakhmaniar¹, Yulia Segarwati²

Universitas Pasundan

Corresponding Author: Almadina Rakhmaniar

almadina.rakhmaniar@unpas.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, E-Commerce, UMKM, Kabupaten Bandung

Received : 10 Juni

Revised : 10 Juli

Accepted: 25 Agustus

©2023 Rakhmaniar, Segarwati : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Era digital saat ini membuat hampir seluruh aktivitas sudah dilakukan secara digital. Salah satu aktivitasnya adalah memasarkan dan menjualnya secara digital (*online*). Dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* bisa membantu dan mendongkrak perekonomian pada pelaku UMKM di Kampung Lukis Jelekong Kab. Bandung, Permasalahan yang telah teridentifikasi, menjadi hal yang didiskusikan bersama oleh tim PKM (Program Kegiatan Masyarakat), dengan memberikan solusi yakni bagaimana *e-commerce* yang ada saat ini dipahami oleh para pelukis dan menjadi bermanfaat agar dapat membantu dalam upaya mempermudah dan meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Metode pendekatan yang digunakan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi mitra adalah melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan atau penyuluhan dan konsultasi. Kemudian dilakukan pula pendekatan partisipatif aktif yang dilakukan antara tim pengusul dengan mitra secara berkelanjutan dan berperan aktif untuk melakukan pendampingan dan pembinaan dalam pembukaan toko di salah satu aplikasi *e-commerce*.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Dalam hal ini dikenal dengan *digital marketing* (Rahajeng & Manullang, 2021).

Digital marketing merupakan suatu usaha mempromosikan sebuah merek dengan teknik pemasaran yang identik dengan menggunakan saluran atau media digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Saat ini, gawai dan media sosial sudah hampir tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Oleh karena itu, *target marketing* dengan memanfaatkan segala fitur yang ada pada gawai adalah sebuah pilihan yang menarik, dimana pesan yang akan disampaikan akan cepat tersebar, bahkan dalam hitungan detik. Pemasaran digital atau *digital marketing* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku.

Maraknya pebisnis yang menggunakan teknik *digital marketing* selaras dengan aplikasi *e-commerce* yang semakin beragam macamnya. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi (Diphana, 2018).

C2C adalah model bisnis yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*, dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa menguras kantong. Aktivitas C2C dapat dilakukan secara langsung oleh berbagai pihak melalui jaringan Internet, hal ini disebabkan karena banyaknya berbagai macam layanan media internet yang memfasilitasi kelangsungan aktivitas ini (Maryam & Wahyuningsih, 2018). Menurut Strader, ada tiga aspek isu pokok pada *C2C commerce*, yaitu *connectivity*, *trustworthy or reputation* dan *method payment* (Strader & Ramaswami, 2002).

Konsep perdagangan secara *online* yang diusung *e-commerce* adalah suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak harus berada di suatu tempat yang sama dan bertatap muka. Hal ini tentunya menjadi salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Namun, hadirnya *digital marketing* ini ternyata tidak berdampak keseluruhan pebisnis. Hal ini terjadi pada para Pelukis Kampung Jelekong yang masih mempertahankan cara berbisnis yang konvensional atau masih memakai *traditional marketing*. Minimnya pengetahuan tentang apa itu *e-commerce* dan bagaimana cara memasarkannya

juga menjadi salah satu faktor mengapa para pelukis tetap berjualan dengan bertatap muka untuk bertransaksi dengan pembeli.

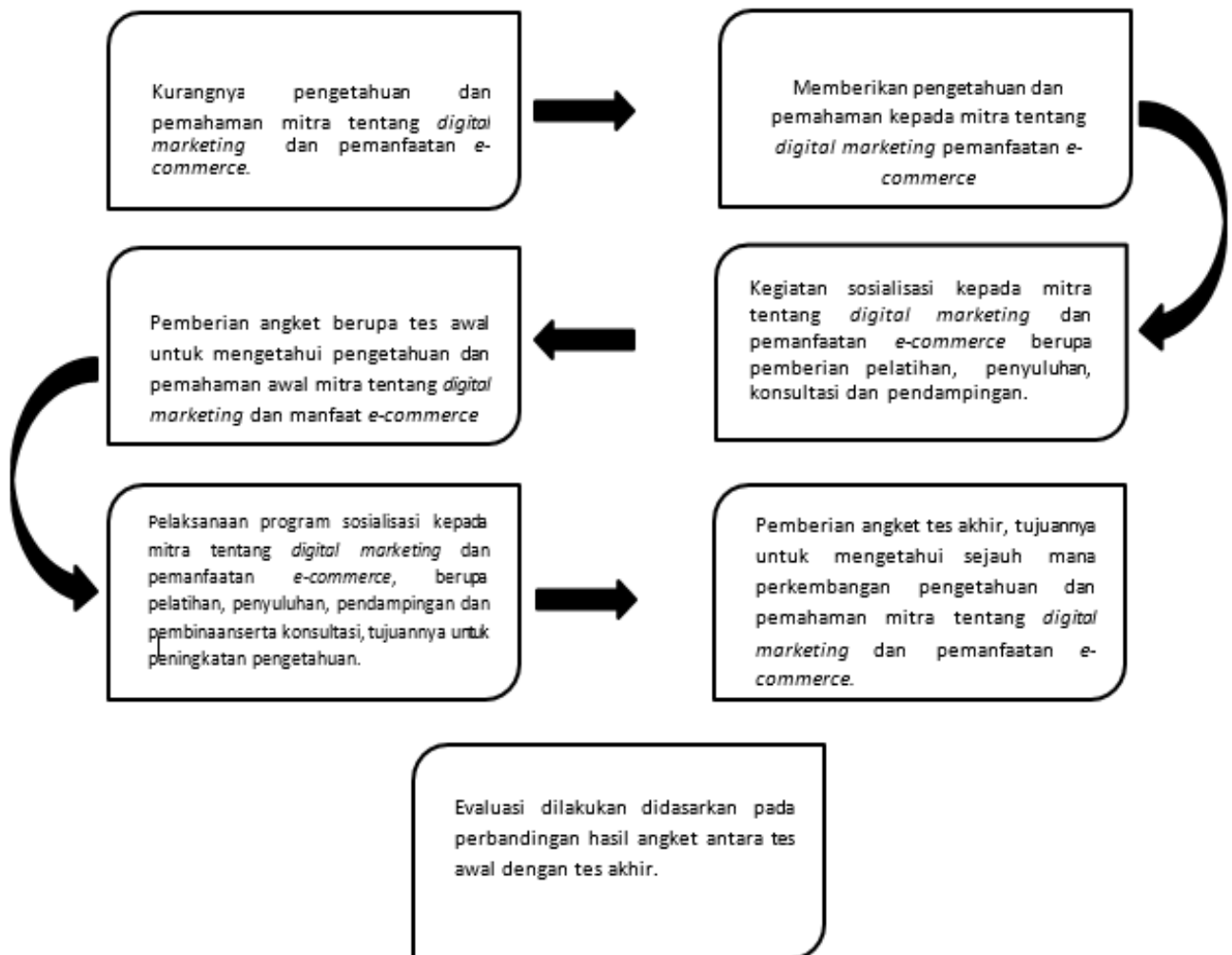
Permasalahan yang telah teridentifikasi, menjadi hal yang didiskusikan bersama oleh tim PKM (Program Kegiatan Masyarakat), untuk dapat diberikan solusi jalan keluar yang terbaik, yakni bagaimana *e-commerce* yang ada saat ini dipahami oleh para pelukis dan menjadi bermanfaat agar dapat membantu dalam upaya mempermudah dan meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Pada kegiatan PKM ini, pelaksanaannya tim akan melakukan kegiatan yang didasarkan pada beberapa metode seperti pelatihan dan pendampingan. Target luaran yang diharapkan dalam kegiatan ini, agar meningkatnya pengetahuan pelukis tentang *digital marketing* dan dapat memanfaatkan *e-commerce* guna mempermudah penjualan.

PELAKSAAN DAN METODE

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat berupa Workshop Digital Marketing di Kampung Lukis Jelekong terbagi menjadi beberapa tahapan rencana kegiatan. Tahap Persiapan terbagi menjadi 2, pada tahap 1 dilakukan dengan proses tanya-jawab dengan mitra yaitu pelukis di Kampung Lukis Jelekong untuk diskusi mengenai materi sosialisasi atau pelatihan yang akan dilakukan, yaitu mengenai pemanfaatan *e-commerce*, dalam kegiatan ini diberikan pula beberapa contoh atau simulasi dalam kaitannya bagaimana cara atau solusi dari mitra dalam memasarkan hasil lukisannya, selain itu mitra juga diberikan pandangan tentang berbisnis di *e-commerce*, mitra diberikan kesempatan untuk memberikan pendapatnya. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian atau observasi awal permasalahan. Selanjutnya, Tahap Tes Awal (*pre-test*) untuk menilai sejauh mana kemampuan mitra dalam pemahaman dan pengetahuannya berkaitan materi yang akan diberikan yaitu mengenai pemanfaatan *e-commerce*. Dilanjutkan dengan Tahap Pelaksanaan yang isinya berupa kegiatan sosialisasi, pelatihan, penyuluhan pendampingan dan pembinaan serta konsultasi tentang Digital Marketing. Dalam tahap ini materi yang diberikan yaitu informasi dan pengetahuan kepada mitra tentang digital marketing dan *e-commerce* (Tahap 1 Pengetahuan), memberikan pemahaman kepada pelukis untuk membuat konten sesuai dengan keinginannya dalam mem-branding lukisannya (Tahap 2 Pemahaman), mitra diberikan kesempatan untuk berkonsultasi atau bertanya serta menyampaikan pendapatnya berkaitan dengan pemasaran melalui *e-commerce* dan tim pengabdian memberikan solusi (Tahap 3 Diskusi dan Tanya Jawab), mitra diberikan semacam kegiatan praktek atau simulasi terkait beberapa contoh tentang konten kreatif (Tahap 4 Simulasi), mitra melakukan praktek langsung. Artinya pada tahap ini tim pengabdian memberikan kesempatan kepada mitra untuk langsung mengimplementasikan hasil kegiatan program dalam jangka

waktu tertentu kurang lebih 3-4 minggu (Tahap 5 Praktek) dan tahap penilaian akhir setelah mitra diberikan kegiatan dan praktek langsung. Test ini berupa pemberian kuesioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah hasil kegiatan sesuai target atau tidak, dimana target yang harus dicapai adalah 70%. Artinya tiap orang mitra dalam hal ini pelukis minimal harus memiliki nilai akhir 70% dari total nilai 100 yaitu nilai 70 (Tahap Tes Akhir (*post-test*)).

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi mitra adalah melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan atau penyuluhan dan konsultasi. Kemudian dilakukan pula pendekatan partisipatif aktif yang dilakukan antara tim pengusul dengan mitra secara berkelanjutan dan berperan aktif untuk melakukan pendampingan dan pembinaan dalam pembuatan akun *e-commerce*.



Gambar 1. Alur pelaksanaan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital ini, semua aktivitas mengalami kemajuan ke arah yang serba digital. Salah satu aktivitas yang kerap kali dilakukan secara digital adalah memberikan sebuah informasi dan mempromosikan sebuah produk. Namun faktanya, hingga kini masih ditemukan banyak yang belum memahami betul manfaatnya sebuah media digital sehingga menjadi salah satu kendala bagi berbagai aspek, salah satunya adalah para Pelukis Kampung Jelekong. Kurangnya pemahaman akan sebuah *digital marketing* dan *e-commerce* menjadi alasan para pelukis tetap berjualan secara tradisional atau konvensional. Dimana hal tersebut mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka dalam suatu transaksi. Kurangnya pemahaman para pelukis bisa diatasi dengan adanya sosialisasi serta pendampingan tentang *digital marketing* dan *e-commerce*.

Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, tim melakukan wawancara dengan mitra guna mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra dan sasaran yang ingin mitra capai dalam pengembangan UMKM ini.

Para Pelukis Kampung Jelekong ini notabene adalah kepala rumah tangga yang sumber pencahariannya berasal dari penjualan lukisan. Tetapi terdapat kendala pada eksekusi penjualan lukisan yang belum sampai ke tahap penjualan melalui media sosial, bahkan ada beberapa yang belum mengetahui apa itu *digital marketing* dan bagaimana cara mengelolanya. Maka dari itu, tim menyampaikan beberapa pengetahuan umum serta langkah-langkah membuka toko secara *online* di *e-commerce* agar kegiatan jual beli bersifat fleksibel juga memperluas jangkauan produk serta pasar.

Tim memberikan materi kepada Mitra mengenai manfaat berjualan secara *online* dan langkah-langkah membuka toko secara *online* juga mengenalkan cara penggunaan *e-commerce* serta mengelolanya secara umum agar mitra lebih mengenal juga lebih tertarik dengan penjualan secara digital. Dalam kegiatan ini, Mitra memberikan respons positif dan antusias kepada materi yang telah diberikan. Mitra terlihat aktif dalam bertanya dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi untuk memajukan dan meningkatkan ekonomi masyarakat di Kampung Lukis Jelekong.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil Program Kegiatan Masyarakat (PKM) atau Pengabdian Masyarakat yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

1. mitra sudah dapat memahami terkait apa itu *digital marketing* dan penggunaan aplikasi *e-commerce* untuk kepentingan dan kelangsungan suatu bisnis;

2. mitra tertarik untuk menggunakan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis UMKM yang telah dimiliki agar perekonomiannya bisa meningkat.

Adapun saran yang dapat disampaikan adalah, mitra perlu mengembangkan metode pemasaran produk secara digital agar masyarakat luas lebih mudah menjangkau konsumen dan lebih mudah mengenalkan kesenian kita terhadap masyarakat luas. Mitra juga harus memiliki kemauan dan inisiatif untuk mengetahui perkembangan digital yang terjadi khususnya pada sektor bisnis serta memiliki sikap sabar dalam menjalani proses yang akan dihadapi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataala, atas berkat Rahmat dan Karunia-Nya, Kami dapat menyelesaikan laporan Pengabdian kepada Masyarakat melalui kegiatan Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce di Kampung Lukis Jelekong Kabupaten Bandung.

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan realisasi salah satu Tri Dharma Perguruan tinggi yang dilaksanakan oleh civitas akademika program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pasundan. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan dukungan untuk kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat
2. P3M Fisip Unpas yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan memfasilitasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
3. Staf Dosen dan TU Fisip Unpas telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
4. Seluruh civitas akademika Fisip Unpas
5. Masyarakat, khususnya para Pelukis Kampung Jelekong Kabupaten Bandung

Semoga Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat memberikan pengetahuan baru serta manfaat bagi UMKM Kampung Lukis Jelekong.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, P3M FISIP UNPAS Tahun 2019.

Buku Pedoman Pengabdian kepada Masyarakat Edisi XII Kemenristedikti, Diphana, W. (2018). Perdagangan Internasional. Deepublish.

Maryam, S., & Wahyuningsih, S. (2018). Pengaruh Transaksi C2c Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying (Servei pada Konsumen PT Shopee International Indonesia).

Rakhmaniar, Segarwati

Rahajeng, E., & Manullang, S. O. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania.

Strader, T. J., & Ramaswami, S. N. (2002). *The Value of Seller Trustworthiness in C2C Online Markets*.