

TOKO ONLINE “WARUNG DESA” UNTUK PETANI DI DESA CINOYONG KECAMATAN CARITA KABUPATEN PANDEGLANG- BANTEN

Berlianingsih Kusumawati¹, Uki Masduki¹, Siti Maryama², Tatum Artha², Muhajir Syamsu²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

²Program Studi Teknologi Inforasi, Fakulttas Teknik dan Desain Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jl. Ir. Juanda, No. 77, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, 15419

Email: *ukimasduki@itb-ad.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memfasilitasi media pemasaran hasil pertanian. Mitra dan lokasi kegiatan dilakukan terhadap petani yang berada di Desa Cinoyong, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang-Banten. Teknik pelaksanaan dilakukan melalui praktek pembuatan toko online, sosialisasi dan pelatihan pengoperasian toko online. Metode pendekatan yang digunakan meliputi Model *Community development*, Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA), *Edukatif*, dan *Persuasif*. Hasil dari kegiatan masyarakat ini adalah terciptanya *e-commerce* atau toko *online* www.warungdesaku.com yang telah dipublish dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Toko *online* yang telah dibangun kemudian disosialisasikan dan adakan pelatihan bagi mitra. Agar mitra memahami cara kerja *e-commerce*. Mekanisme pemasaran melalui toko online www.warungdesaku.com masih menggunakan administrator khusus. Administrator merupakan jembatan bagi petani dan pembeli. Beberapa produk yang telah dipasarkan melalui www.warungdesaku.com adalah aneka keripik talas, keripik singkong, buah mengkudu, emping melinjo. Diharapkan dengan adanya toko *online* ini memberikan keuntungan bagi para petani.

Kata Kunci: toko online, *e-commerce*, petani, warung desa, [warungdesaku.com](http://www.warungdesaku.com)

Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Hampir setiap sektor memiliki keterkaitan dengan sektor pertanian. Dengan kondisi ini seharusnya petani lebih sejahtera karena hasil produksinya banyak dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun rumah tangga. Akan tetapi realitasnya jauh berbeda. Sektor pertanian masih menyumbang angka kemiskinan tertinggi dibandingkan di daerah perkotaan. Menurut Utami (2020), ada keprihatinan besar terkait dengan kondisi petani saat ini. Produk pertanian berlimpah tetapi harga produk pertanian dan kebutuhan pokok terus mengalami peningkatan. Sedangkan di sisi lain petani sebagai produsen mendapatkan harga jual yang rendah. Penyebab rendahnya harga jual di tingkat petani adalah panjangnya rantai distribusi dan ketergantungan petani pada tengkulak.

Kondisi tersebut juga dialami oleh petani di Desa Cinoyong, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Meskipun Desa Cinoyong memiliki potensi ekonomi yang bagus, namun belum bisa dimanfaatkan dengan baik, hal ini bisa berdampak pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Hasil perkebunan atau pertanian merupakan sektor musiman, sehingga pendapatan masyarakat desa tidak menentu dan tergantung pada musim atau panen perkebunan atau pertanian. Sementara harga hasil pertanian masih tergantung pada tengkulak. Kondisi ini membuat warga desa banyak yang keluar desa untuk mencari pekerjaan, seperti menjadi buruh atau pembantu di Kota-Kota besar di Jabodetabek, bahkan tidak sedikit yang menjadi TKW.

Untuk mengatasi masalah tersebut dibutuhkan produktivitas pertanian yang tinggi dan teknologi yang semakin maju. Diantaranya adalah meningkatkan pemasaran melalui website

atau toko *online*. Karena pemasaran yang saat ini berlangsung masih bersifat tradisional serta memunculkan adanya orang ketiga sehingga merugikan petani (Trymastuty, *et al.* 2020). Peran teknologi informasi sangat menentukan keberhasilan usaha di bidang pertanian akan berhasil atau tidak, menguntungkan atau tidak karena dengan penguasaan teknologi informasi artinya petani menguasai informasi sebagai modal utama dalam menjalankan usaha pertaniannya. Petani yang menguasai informasi akan menguasai pasar sehingga mampu menjadi penentu harga (*price maker*). Kesadaran pentingnya teknologi informasi bukan hanya monopoli kalangan pengusaha besar saja tetapi juga tumbuh dikalangan pengusaha kecil seperti koperasi petani, kelompok tani dan petani (Nurfatiyah, 2018).

Promosi melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui internet khususnya dengan menggunakan Website, dapat menjangkau konsumen yang ada di pelosok negeri tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut (Toyib, *et al.* 2020). Peran pemasaran *online* baik melalui website dan sosial media, semakin banyak produk hasil tani yang terjual (Nasikhudin, *et al.* 2020).

Metode Pelaksanaan

Khalayak Sasaran

Khalayak Sasaran atau mitra pengabdian masyarakat ini adalah petani yang berada di Desa Cinoyong Kecamatan Carita Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Metode Penerapan Kegiatan

Rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam pengabdian ini meliputi tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan. Pada tahap persiapan, akan dilakukan koordinasi antara pengusul/pelaksana dengan mitra untuk mematangkan kegiatan serta menginventarisir kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk melaksanakan program kegiatan pengabdian. Pada tahap ini juga sosialisasi lebih diperluas khususnya kepada mitra (kelompok) sasaran. Selain itu, pada tahap ini juga akan dimatangkan dan diperkuat komitmen mitra agar kegiatan ini berjalan sesuai dengan tujuan.

Sementara pada tahap pelaksanaan kegiatan, teknik pelaksanaan dilakukan melalui praktik pembuatan toko *online* dan pelatihan pengoperasian toko *online*. Pembuatan toko *online* dilakukan oleh pengusul mulai dari awal sampai akhir (selesai). Sementara pelatihan dilakukan dengan memberikan materi (transfer ilmu pengetahuan) tentang penggunaan atau pengoperasian toko *online*.

Tabel 1. Rencana Kegiatan

Rencana Keg. & Luaran	Uraian
1. Pembuatan Toko <i>Online</i> . Luaran: Adanya toko <i>online</i> petani	Pengusul membuat toko <i>online</i> berupa <i>website</i> atau <i>e-commerce</i> yang nantinya digunakan oleh para petani dalam memasarkan produknya.
2. Sosialisasi Toko <i>Online</i> . Luaran: Pengetahuan Masyarakat	Pengusul memberikan sosialisasi tentang adanya toko <i>online</i> kepada masyarakat setempat yang lebih luas.
3. Pelatihan Aplikasi Tono <i>Online</i> . Luaran: Mitra mampu mengoperasikan toko <i>online</i> .	Pengusul memberikan pelatihan tentang penggunaan toko <i>online</i> , mulai dari persiapan produk, penentuan harga, dan <i>upload</i> produk ke toko.

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi lima pendekatan, yaitu:

- a. *Model Community development*, yaitu proses yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam seluruh keputusan substansial yang berkenaan dengan kehidupan [kegiatan] mereka (Syahyuti, 2006) [4];
- b. *Model Participatory Rural Appraisal (PRA)*, menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan. Pada pendekatan ini masyarakat sasaran memiliki kemampuan untuk melakukan kontrol bahkan mengubah program yang telah dikeluarkan oleh para perencana [pengusul] [5];
- c. *Edukatif*, pendekatan ini dilakukan dalam rangka sosialisasi, pelatihan dan pendampingan/praktek sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dari pengusul/pelaksana kegiatan kepada mitra sasaran;
- d. *Persuasif*, pendekatan bersifat himbuan dan dukungan atau partisipasi masyarakat dalam keterlibatan dalam kegiatan secara aktif tanpa adanya unsur paksaan.

Rancangan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan berlangsung, yaitu setelah pemberian materi dan pendampingan dilakukan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur tingkat keberhasilan dari seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan ini melibatkan para khalayak sasaran pelaksana kegiatan. Kriteria dan indikator pencapaian tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menjustifikasi tingkat keberhasilan kegiatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Rancangan Evaluasi Kegiatan

Indikator Pencapaian	Sumber Data/Instumen/Indikator Keberhasilan
1. Pengusul membuat toko online berupa website dan atau melalui e-commerce yang nantinya digunakan oleh para petani dalam memasarkan produknya.	Primer/ Dokumentasi/ Adanya toko online untuk mitra
2. Pengusul memberikan sosialisasi tentang adanya toko online kepada	Primer/ Dokumentasi/ Adanya sosialisasi

masyarakat setempat yang lebih luas.	toko <i>online</i> kepada mitra
3. Pengusul memberikan pelatihan tentang penggunaan toko online, mulai dari persiapan produk, penentuan harga, dan <i>upload</i> produk ke toko.	Primer/ Dokumentasi/ Mitra mampu memasarkan hasil pertaniannya melalui toko online yang telah dibangun

Hasil dan Pembahasan

Merancang E-Commerce

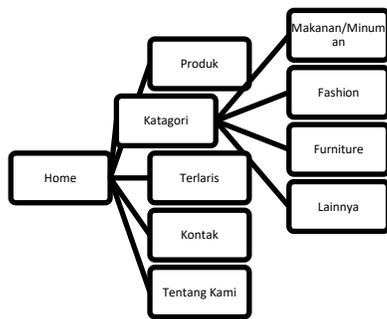
Pembuatan website *e-commerce* dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan/proses pembuatan *e-commerce*, dan evaluasi/finalisasi. Pada tahap perencanaan, dilakukan identifikasi kebutuhan, kemanfaatan/tujuan, dan identifikasi pengguna (*user*). E-commerce ini dibuat untuk memudahkan para petani untuk menjual hasil pertaniannya ke pasar yang lebih luas dengan harga yang kompetitif. Jika dilihat dari jenisnya, e-commerce ini masuk ke dalam jenis e-commerce Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C). Dengan demikian, e-commerce dirancang untuk penjual atau petani yang menjual produknya baik ke perusahaan atau penjual lain maupun ke konsumen akhir langsung (*end user*). Tujuan pembuatan website adalah untuk memudahkan para petani menjual produknya, tidak hanya itu, website ini juga dibangun agar para petani mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan menjual hasil pertaniannya ke tengkulak. Karena *user* aplikasi adalah para petani maka didesain sesederhana mungkin agar mudah dipahami.

Kegiatan selanjutnya adalah menentukan domain dan nama websitenya. Nama website disepakati adalah “warungdesa.com” karena nama tersebut tidak bisa digunakan maka disepakati lagi “warungdesaku.com”. Setelah nama disepakati dan tersedia pada penyedia layanan domain, selanjutnya adalah membeli domain dan membuat website beserta progamnya, seperti melalui tahapan berikut: memilih dan mempersiapkan tool, mendesain web, mempersiapkan database server, pemrograman web, dan menggabungkan desain dan pemrograman. Secara garis besar, pembuatan

website ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu perencanaan dan pembautan website.

1. Perencanaan

Pada tahap ini selain putuskan tujuan pembuatan website, user, serta pengelola, pada tahap ini juga dilakukan pembuatan garis besar (outline) dari website. kegiatan ini dilakukan dengan membuat flowchart atau diagram alir. diagram alir ini nantinya akan menampilkan stuktur, hirarki, dan isi halaman perhalaman, biasanya berbentuk pohon bercabang-cabang yang fungsinya untuk mempermudah dalam mengatur kode HTML.



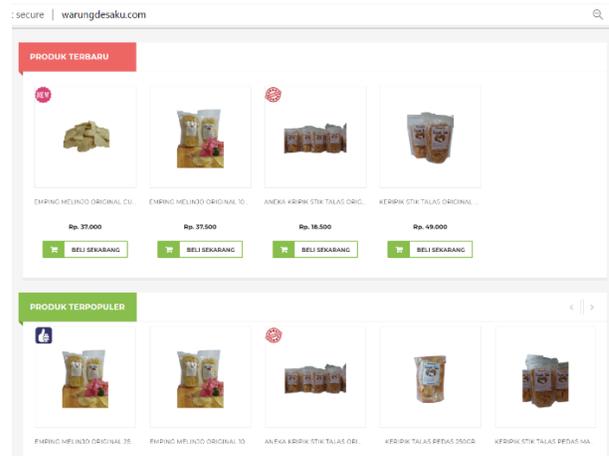
Gambar 2. Flowchart Website

Selain menentukan atau merencanakan web, pada kegiatan ini juga dilakukan pemilihan dan mempersiapkan *tools*. Dalam pembuatan website ini, *tools* yang digunakan adalah Adobe photoshop, Macromedia dreamwever, Apache/Xampp/Wamp/AppServ, PHP dan MySQL. Adobe photoshop merupakan salah satu software terbaik dalam menangani bidang desain, baik desain grafik, manipulasi foto maupun desain web. Macromedia dreamwever adalah *software* yang sangat bagus dalam menangani tata letak atau layout dari halaman web. Apache/Xampp/Wamp/AppServ merupakan web server karena situs yang dibuat nantinya melibatkan pengolahan data di server, maka pada komputer harus ada web servernya. Fungsinya adalah untuk mensimulasikan situs dibuat di komputer lokal sebelum melakukan upload ke internet. Kemudian PHP merupakan script yang akan mengolah dan memproses data secara interaktif dan dinamis. Script ini nantinya akan berjalan di sisi server untuk melakukan pemrosesan datanya. Tools terakhir adalah MySQL yaitu database *server*, semua data di miliki akan disimpan ke dalam suatu tempat di

server yang di tempatkan di dalam *database server*, nantinya PHP dapat mengolah data tersebut lebih lanjut.

2. Mendesain web

Pada tahap ini website didesain dengan menggunakan software Adobe Photoshop CS versi 9. Dilanjutkan dengan pembuatan header website. Area header website berada paling atas dari suatu halaman web. Pada area ini biasanya terdapat logo perusahaan, motto, foto mengenai situs yang akan dibuat dan navigasi. Header pada website menampilkan gambar produk dengan tampilan secara bergantian (*slide*) secara otomatis. Produk yang tampilan adalah produk baru dan atau produk yang laris dipasaran, atau produk yang sedang dipromosikan atau diperkenalkan.



Gambar 3. Tampilan Website

Selanjutnya adalah membuat grafik accessories dengan grafik label menu. Grafik aksesoris pertama yang akan dibuat adalah label untuk menu-menu yang ada di halaman web nantinya, agar pengunjung mengetahui bagian-bagian dari suatu situs *website* dengan jelas. Dilanjutkan dengan mengorganisasikan File Web di Situs Lokal. Situs lokal adalah suatu tempat dalam *harddisk* yang berfungsi untuk menampung atau menyimpan *file-file* halaman web dalam bentuk *root folder* (folder utama) dan sub-folder (bagian dari root folder). Artinya akan menyimpan *file-file web* yang akan dibuat.

Langkah selanjutnya adalah mempersiapkan halaman website. Pada tahap ini dilakukan persiapan halaman yang akan

menampung semua desain dan pemrograman dan pada tahap ini dapat ditentukan jenis halaman web yang akan dibuat, apakah website dinamis atau website statis. Jika halaman web yang akan dibuat berisi produk maka dipilih halaman webnya bersifat dinamis (*Dynamic Pages*). Dalam desain ini juga dibuatka tabel induk. Tabel digunakan sebagai pengatur *layout* dari halaman website, karena tabel dapat mengatur *layout* desain dan program dengan cepat dan mudah. Terakhir adalah membuat bagian content/body. Bagian ini merupakan bagian yang paling luas areanya karena pada bagian inilah produk-produk Baru akan ditampilkan.

Sosialisasi dan Pelatihan

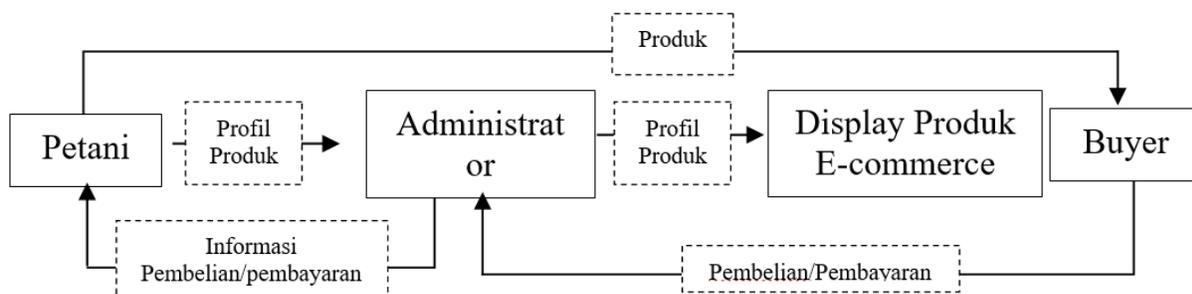
Setelah website selesai dibangun, kegiatan selanjutnya adalah mensosialisasikan website tersebut sekaligus dilakuka pelatihan. Sosialisasi dan pelatihan diberikan pada umumnya kepada seluruh warga masyarakat desa. Sosialisasi ini diberikan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang *website* yang telah dibangun sebagai sarana pemasaran produk yang telah dihasilkan oleh para petani. Selain itu, pada kesempatan ini juga masyarakat diberikan pemahaman bagaimana cara kerja website dan bagaimana prosedur atau mekanisme apabila masyarakat berkeinginan untuk menjual produknya pada *e-commerce* yang telah dibangun.

Dikarena mayoritas masyarakat adalah para petani yang notabene berpendidikan rendah, dan tidak memahami sepenuhnya teknologi, maka dibentuk admin khusus yang mengelola website sekaligus membantu para petani untuk dalam menjual produk hasil pertaniannya. Prosedur dan mekanisme jual-beli pada *e-commerce* yang telah bangun adalah sebagai berikut:

Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan e-commerce atau toko online untuk para petani yang ada di Desa Cinoyong, Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Dikarenakan faktor pengetahuan, cara kerja toko *online* masih melalui administrator. Bagi petani yang akan menjual produk hasil pertaniannya dapat menghubungi administrator toko *online* dengan membawa foto dan data produk. Kemudian administrator men-display produk petani di toko *online*. Calon pembeli (*buyer*) akan menghubungi adminstrator melalui WhatsApp kemudian meneruskan informasi pembeli ke petani.

Jika terjadi transaksi atau kesepakatan maka petani langsung untuk mengirimkan produk ke pembeli. Beberapa produk yang telah dipasarkan melalui www.warungdesaku.com adalah aneka keripik talas, keripik singkong, buah mengkudu, emping melinjo. Diharapkan dengan adanya toko *online* ini memberikan keuntungan bagi para petani. Diharapkan ke depan dapat dibangun toko online yang lebih praktis dan banyak produk petani yang dijual melalui toko online yang telah dibangun.



Gambar 4. Sistem Kerja E-Commerce Desa

Daftar Pustaka

- Utami, D. P. (2020, October). Pengenalan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Pertanian Untuk Petani Milenial Desa Wonotulus Kecamatan Purworejo Kabupaten Purworejo. In *Prosiding Seminar Nasional Pertanian* (Vol. 1, No. 1, pp. 25-32).
- Trymastuty, B., Alfannisa, H. R., & Dianastiti, F. E. (2020). Pemasaran Produk Hasil Pertanian Desa Pasuruhan Kecamatan Mertoyudan Melalui Media Sosial: Strategi Pendampingan Terstruktur. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 1(1), 116-121.
- Nurfatihah, P., Marsal, J., & Aminoto, T. (2018). Pengembangan Media Pemasaran (Website) Produk Pertanian di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Muaro Jambi. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 2(2), 112-123.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Nasikhudin, N., Diantoro, M., Al Ittikhad, A., & Tiana, S. K. G. (2020). Peningkatan Ketrampilan Pemasaran Online Dan Pengemasan Produk Bagi Kelompok Tani Poncokusumo. *E-Prosiding Hapemas*, 1(1).