



Sosialisasi Penggunaan *E-Commerce* Bukalapak Sebagai Pengembangan UMKM Di Desa Wadungasih

Socialization Of The Use Of E-Commerce *Bukalapak As The Development Of MSMEs In Wadungasih Village*

Ade Irmanistanti¹; Erick Kusuma Effendi²; Mochammad Andi Prastyo³;
Yanuar Verga Moreno⁴; Yudy Prasetyo⁵; Mochammad Dicky Riza⁶

¹⁻⁵ Fakultas Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris,

⁶ Fakultas Ilmu Pendidikan, Program Studi Pendidikan Sejarah,
Universitas PGRI Delta

Corresponding author: adeirmanistanti@gmail.com

Article History:

Received:

May 20, 2024

Accepted:

July 02, 2024

Published:

July 31, 2024

Keywords:

Bukalapak; E-Commerce; UMKM

Abstract: Nowadays, digital technology is in great demand because it offers easy access to a wide range of purposes and activities, including enabling innovation to generate business. The world of marketing will surely be heavily influenced by the advances of technology, the digital world, and the Internet. Marketing-based applications or e-commerce become the medium of sale and purchase transactions only but some have features as a program regulating the financial management of enterprises. Bukalapak can help UMKM perpetrators for media development, financial loyalties and new business opportunities. This dedication focuses on the perpetrators of the UMKM Village of Wadungasih, Kecamatan Buduran, Sidoarjo district. This dedication involves socialization activities with the stages of surveys, observations, and core activities. This dedication finds a lot of UMKM perpetrators who lack understanding of digital technology innovations as the times evolve. The purpose of this dedication is nothing more than a form of effort to develop and evaluate the progress of UMKM in an era of globalization where digital technology or e-commerce is used.

Abstrak: Pada saat ini, teknologi digital sangat diminati karena menawarkan kemudahan akses ke berbagai macam tujuan dan aktivitas, termasuk memungkinkan inovasi untuk menghasilkan bisnis. Dunia pemasaran pasti akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet. Aplikasi berbasis pemasaran atau *e-commerce* menjadi sebagai media transaksi jual beli saja namun beberapa memiliki fitur sebagai program mengatur pengelolaan keuangan usaha. Bukalapak bisa membantu para pelaku UMKM untuk media pengembangan pengelolaan keuangan dan peluang usaha baru. Pengabdian ini berfokus pada para pelaku UMKM Desa Wadungasih, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Pengabdian ini melibatkan kegiatan sosialisasi dengan tahap survei, obeservasi, dan kegiatan inti. Pengabdian ini menemukan banyaknya para pelaku UMKM yang kurang memahami inovasi teknologi digital seiring dengan berkembangnya jaman. Tujuan pengabdian ini tidak lain sebagai bentuk usaha mengembangkan dan mengevaluasi kemajuan UMKM pada era globalisasi dimana teknologi digital atau *e-commerce* marak digunakan.

Kata Kunci: Bukalapak; E-Commerce; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi sumber kebutuhan ekonomi Masyarakat Indonesia. Selain sebagai sumber kebutuhan ekonomi, UMKM juga dapat membuka sebuah lapangan pekerjaan. Menurut (Kartiko & Rachmi, 2021), bahwa UMKM memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena kemampuan mereka untuk menciptakan lapangan kerja baru yang lebih beragam. Setyobudi

* Ade Irmanistanti, adeirmanistanti@gmail.com

dalam (Bismala, 2017) juga sependapat bahwa selain memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan produk domestik, UMKM memiliki potensi besar untuk menyerap tenaga kerja. Umumnya, setiap pelaku UMKM memiliki metodenya sendiri dalam Upaya memasarkan produknya sehingga dapat menarik konsumen. Namun, disebabkan kurangnya pemahaman tentang teknologi, banyak pelaku UMKM saat ini masih menggunakan metode yang konvensional dan kurang efektif. Ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa mereka tidak mendapatkan keuntungan dari usaha mereka. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus menggunakan teknologi ini dalam pemasaran produk mereka untuk membuat produk mereka dikenal oleh banyak pelanggan.

Penggunaan teknologi digital pada saat ini sangat marak digunakan karena sebagai instrumen mempermudah mengakses berbagai kepentingan maupun kegiatan, salah satunya yaitu sebagai inovasi melakukan usaha. Hal ini didukung oleh (ES., Rahmi, & Aditya, 2017) bahwa dengan pesatnya kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet, tentu saja pemasaran akan sangat terpengaruh. Pengaruh teknologi digital dalam bidang pemasaran yaitu dapat mempromosikan suatu hasil usaha ataupun menjadi sarana pengelolaan keuangan usaha yang efisien. Di sisi lain, teknologi digital menjadikan persaingan lebih ketat dari sebelumnya dimana pengelolaan dari segi branding untuk mencapai titik stabil tertentu yang diinginkan pelaku UMKM. Berbagai platform digital yang dapat digunakan seperti media sosial, situs web, dan yang paling banyak adalah menggunakan *e-commerce*. Mengutip Katadata (2018) dalam (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020) sebuah survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2018 terhadap 508 pelanggan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka berbelanja di platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya karena keamanan pembayaran, gratis ongkos kirim, dan diskon yang besar.

E-Commerce sendiri adalah proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang ditransaksikan melalui media elektronik dengan jaringan pelanggan dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang tersebar di seluruh dunia (Yulianto, et al., 2015). Peran *e-commerce* pun sangat didukung penuh oleh pemerintahan di Indonesia untuk membantu mempertahankan kualitas ekonomi yang stabil dan mengurangi jumlah pengangguran. Presiden Joko Widodo menekankan bahwa industri *e-commerce* Indonesia harus dipersiapkan dengan baik agar dapat bersaing dengan negara lain, menurut buku Sofian Lusa. Selain itu, beliau berharap pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* dipercepat untuk bisnis dan UMKM lokal (Lusa, Purbo, & Lestari, 2024). Dengan *e-commerce*, dapat menjadi alternatif meminimalisir pengeluaran biaya operasional besar

untuk membangun outlet atau toko. Hal tersebut didukung pernyataan dalam (Tirtana, Zulkarnain, Kristanto, Suhendra, & Hamzah, 2020) bahwa Bisnis saat ini menggunakan *e-commerce* karena dikatakan meningkatkan efisiensi dan efektivitas karena dapat mengurangi biaya pemasaran, tenaga kerja, dan overhead. *e-commerce* tidak hanya dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli saja namun beberapa memiliki fitur sebagai program mengatur pengelolaan keuangan usaha. Berbagai jenis aplikasi *e-commerce* yang menyediakan fitur tersebut, salah satunya adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* terkenal di Indonesia, menawarkan layanan untuk penjualan produk secara online. Terkait bukhalapak dalam (Witro, Nurjaman, Ayu, & Al-Rasyid, 2021) bahwa Bukalapak pertama kali didirikan oleh tiga pemuda yang lulus dari Institut Teknologi Bandung (ITB) dengan jurusan teknik informatika. Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid adalah pendiri dan CEO Bukalapak. Sebagai informasi tambahan menurut Pranata Printing.com, n.d.-a, tujuan didirikannya Bukalapak adalah untuk meningkatkan ekonomi Indonesia dengan menyediakan platform untuk usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Bukalapak adalah perusahaan teknologi Indonesia yang bertujuan untuk “menciptakan perekonomian yang adil untuk semua” dan didirikan pada 10 Januari 2010. Bukalapak memenangkan The Loyalty and Engagement Award 2016 untuk kategori "The Best Use of Mobile" di Singapura pada 15 Juli 2016. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang memiliki strategi marketing terbaik di Asia Tenggara, yang dirilis oleh Marketing Magazine Singapore (Hidayah, 2020). Dengan penghargaan yang sudah didapatkan oleh Bukalapak dapat menjadikan sebagai salah satu aplikasi jual beli yang dipercaya, bersertifikat, aman, dan cocok untuk usaha dengan cara branding yang baik. Adanya Bukapalak bisa membantu para pelaku UMKM, khususnya di desa Wadungasih yang mayoritas masih menggunakan cara yang konvensional dalam hal pemasaran dan pengelolaan keuangan, sehingga berdampak pada perkembangan usaha yang kurang optimal.

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menawarkan solusi kepada mitra, yaitu para Pelaku UMKM desa Wadungasih, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo tentang pentingnya penggunaan Bukalapak dalam pengembangan usaha yang dilakukan, antara lain; (1) memberikan pemahaman terkait teknologi sebagai modal ilmu pengetahuan dan sarana pengembangan usaha. (2) meningkatkan kesadaran dan wawasan kepada para pelaku UMKM akan pengaruh signifikan penggunaan Bukalapak untuk perkembangan usahanya, (3) Memberi arahan kepada para pelaku UMKM dalam menerapkan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur

yang tersedia pada aplikasi Bukalapak untuk memasarkan dan mengembangkan usaha pelaku UMKM.

Target pengabdian ini fokus kepada pelaku UMKM yang memiliki toko sembako yang ada di Desa Wadungasih, dimana sebagian besar kurang memahami penggunaan *e-commerce*, lebih tepatnya Bukalapak. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini yaitu penggunaan Bukalapak sebagai sarana pengembangan UMKM, dengan adanya Bukalapak ini dapat memberikan solusi peningkatan UMKM yang monoton. Hal itu juga dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait teknologi digital tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi namun juga dapat memberi manfaat yang signifikan

METODE

Berisi Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 4-5 Juni 2024 di Desa Wadungasih, RT. 09/RW. 02, Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan ini berupa sosialisasi pada pelaku UMKM di desa tersebut. Tahap pelaksanaan yang dilakukan antara lain.

1. Kegiatan pada tanggal 4 Juni 2024

a. Survei dan Observasi

Hal yang pertama dilakukan adalah survei di sekitar daerah yang dituju. Tim Pengabdian Masyarakat menghampiri pemilik toko sembako untuk mengobservasi dan menyampaikan informasi terkait kegiatan sosialisasi

2. Kegiatan pada tanggal 5 Juni 2024

a. Pemaparan materi

Kegiatan ini dilaksanakan di rumah warga yaitu Ibu Riana selaku pelaku UMKM. Tim pengabdian melakukan pemaparan materi menggunakan Power point agar dapat memudahkan pelaku UMKM memahami isi materi. Tim pengabdian menyajikan informasi terkait inovasi digital atau lebih tepatnya Bukalapak sebagai pengembang usaha, serta memberikan arahan cara penggunaan aplikasi Bukalapak tersebut.

b. Wawancara

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Wadungasih dengan pelaku yang terlibat sebanyak 10 orang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi perkembangan UMKM dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan platform *e-commerce* terkait usaha pelaku UMKM.

c. Demonstrasi dan Tanya Jawab

Tim pengabdian memberikan demonstrasi penggunaan Bukalapak dan setelah itu Tim mengarahkan pelaku UMKM untuk mencoba instruksi yang sudah diberikan, serta membantu partisipan yang mengalami kendala dalam pengoperasian aplikasi Bukalapak

HASIL DAN PEMBAHASAN

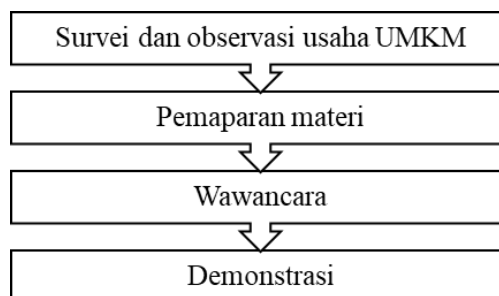
Berisi Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara langsung atau tatap muka pada tanggal 5 Juni 2024 di Desa Wadungasih. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memperdalam pemahaman pelaku UMKM. Tim pengabdian memiliki sasaran pada toko sembako dan beberapa toko UMKM ditemukan masih menggunakan metode pengelolaan yang konvensional dan monoton. Tujuan tim pengabdian memilih UMKM toko sembako dikarenakan perlu adanya pengembangan kuantitas bisnis baru dan memiliki metode pengelolaan keuangan yang lebih efisien. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan laba yang didapat dan juga mempengaruhi stabilitas ekonomi yang lebih baik.

Dalam kegiatan pengabdian ini telah mendapatkan hasil bahwa Ibu Rianah sebagai salah satu pelaku UMKM kurang memahami terkait *e-commerce* dan belum mengetahui bagaimana cara mengelola keuangan menggunakan aplikasi Bukalapak.



Gambar 1. Foto bersama Ibu Riana salah satu pelaku UMKM

Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi yang menjadikan solusi untuk permasalahan yang dialami. Berikut merupakan alur kegiatan pengabdian masyarakat beserta dokumentasi dan penjelasan:



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian

Hal pertama yang dilakukan yaitu survei terkait adanya usaha UMKM yang sesuai dengan tujuan tim pengabdian. Dari hasil survei yang dilakukan, Tim pengabdian menemukan 10 UMKM yang ada di desa Wadungasih. Dari 10 UMKM tersebut, 5 diantaranya perlu meningkatkan inovasi pengetahuan guna menjaga stabilitas penghasilan usaha.

Hal kedua yang dilakukan yaitu pemaparan materi. Tim pengabdian menjelaskan tentang tata cara aplikasi buka lapak. Tata cara penggunaan aplikasi Bukalapak diinstruksikan secara sistematis dari awal hingga akhir. Tim pengabdian memberikan penjelasan beberapa layanan didalam aplikasi yang memiliki fungsi berbeda-beda. Dari aplikasi Bukalapak dapat disimpulkan bahwa manfaat yang didapat sangat berpengaruh untuk perkembangan usaha.



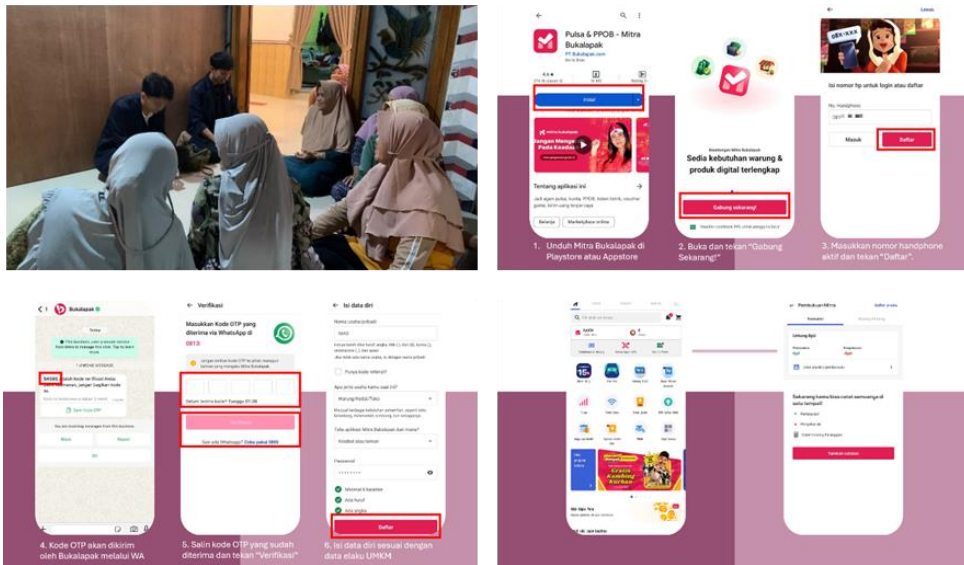
Gambar 3. Kegiatan Pemaparan Materi

Hal ketiga yang dilakukan yaitu wawancara para pelaku UMKM. Pada sesi wawancara tersebut tim pengabdian menanyakan terkait kondisi dan cara pengelolaan keuangan usaha sebelum menggunakan Bukalapak. Wawancara ini bertujuan sebagai bentuk informasi yang memungkinkan dapat membantu tim pengabdian dalam memberikan solusi sesuai dengan masalah yang dialami.



Gambar 4. Kegiatan Wawancara

Hal terakhir yang dilakukan yaitu demonstrasi/praktek. Tim pengabdian memberikan instruksi dengan mudah dan jelas menggunakan handphone agar para pelaku UMKM dapat mendalami cara penggunaan aplikasi buka lapak beserta layanan yang tersedia didalamnya.



Gambar 5. Kegiatan demonstrasi/praktek dan beserta contoh petunjuk penggunaan Bukalapak

Hasil pengabdian ini selaras dengan pernyataan (Machmud, 2013) bahwa diperkirakan sebagian besar pelaku usaha mikro beralih ke sektor konvensional, serta kelompok usaha UMKM ini memainkan kedudukan yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut sama dengan para pelaku UMKM yang ada di Desa Wadungasih dimana kurangnya pemahaman tentang manfaat dari teknologi *e-commerce*. Metode pengelolaan UMKM tergolong jenis konvensional dan kurang efisien, alhasil pelaku UMKM tidak terlalu mengetahui kestabilan penghasilannya.

Adapun hasil yang menunjukkan bahwa pertama, para pelaku UMKM antusias mengikuti sosialisasi untuk mendalami pengetahuan terkait teknologi digital yang mempengaruhi usahanya. Kedua, hal ini membangun sebuah kesadaran bahwa pelaku UMKM harus mengikuti arus penggunaan teknologi digital yang berkembang pesat dengan menggunakan Bukalapak sebagai inovasi baru. Terakhir, para pelaku UMKM Desa Wadungasih berkenan mengikuti arahan atau petunjuk yang diberikan oleh tim pengabdian terkait cara penggunaan Bukalapak secara sistematis menggunakan masing-masing gawai yang dimiliki.

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2024 di desa Wadungasih Kecamatan Buduran Kabupaten Sidoarjo, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi Bukalapak sangat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha. Aplikasi Bukalapak menyediakan layanan berupa pembukuan online yang terorganisir dan membuka peluang usaha baru. Dapat dilihat antusias pelaku UMKM untuk mengetahui lebih

dalam terkait keefektifan penggunaan *e-commerce* Bukalapak ini. Pada kegiatan ini, tidak lain tim pengabdian membantu UMKM yang ada didaerah untuk mengikuti perkembangan kemajuan pemasaran sesuai dengan harapan. Adapun tim pengabdian memberikan saran kepada partisipan untuk dapat membagikan pengetahuan ini kepada para pelaku UMKM lain dalam hal pengembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., et al. (2017). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 19-16.
- Hidayah, K. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak dalam mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace. *Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Kartiko, N. D., & Rachmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 Bagi Sektor UMKM Di Indonesia. *JURNAL SYNTAX TRANSFORMATION*.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Machmud, A. (2013). STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MELALUI PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM UPAYA PENGENTASAN KEMISKINAN DI INDONESIA. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia, Antara Peluang dan Tantangan*.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). PERANAN *e-commerce* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SAMBAL DI JAWA TIMUR. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 298-309.
- Tirtana, A., et al. (2020). Rancang Bangun Aplikasi *e-commerce* Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 101-108.
- Witro, D., et al. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 33-42.
- Yulianto, et al. (2015). ANALISA PERANAN TEKNOLOGI INTERNET SEBAGAI MEDIATRANSAKSI *e-commerce* DALAM MENINGKATKAN. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia*.