

PELATIHAN DAN PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA DONOWATI

Waode Intan Chomariah¹, Ririt Iriani Setiawati*², Putra Perdana³,

³Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

*e-mail: : waodeIntan16@gmail.com¹, ririt.iriiani.ep@upnjatim.ac.id²
[,putra.perdana.ep@upnjatim.ac.id](mailto:putra.perdana.ep@upnjatim.ac.id)³

Abstract

Mechanical advancements lead society towards effectiveness in exchanging exchange exercises. In its elemental, innovation assumes a part and turns into an option for society to go through with exchanges. This innovation is adjusted rapidly believing capacity to be a mechanism for exchanges should be possible anyplace and whenever. In accordance with mechanical turns of events, online business has turned into an additional coordinated method for exchanges among purchasers and venders. The common sense and variety of installment systems are the qualities of online business so that an ever increasing number of individuals are utilizing the stage. Be that as it may, there are additionally numerous MSME entertainers who don't grasp the ongoing improvement of exchange innovation, particularly the MSME entertainers in Donowati town. Most MSME entertainers in Donowati town don't figure out the activity of online business. The presence of this local area administration movement plans to clarify how the method involved with presenting the local area for internet business and its varieties. The technique completed during administration exercises utilizes distinct subjective exploration strategies through socialization and appraisal of the improvement of the utilization of web based business to SME entertainers in Donowati town.

Keywords: *Technology, E-commerce, MSME*

Abstrak

Perkembangan teknologi menuntun masyarakat menuju efisiensi dalam kegiatan transaksi perdagangan. Dalam dinamikanya, teknologi berperan dan menjadi alternatif masyarakat untuk melakukan transaksi. Teknologi ini diadaptasi secara cepat mengingat kemampuannya menjadi media transaksi yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Selaras dengan perkembangan teknologi, e-commerce menjadi sarana transaksi yang lebih terpadu antar pembeli dan penjual. Kepraktisan dan keberagaman mekanisme pembayaran menjadi kekuatan e-commerce sehingga semakin banyak orang yang menggunakan platform tersebut. Namun, banyak juga pelaku UMKM yang kurang memahami mengenai perkembangan teknologi transaksi saat ini khususnya pada pelaku UMKM desa Donowati. Sebagian besar pelaku UMKM di desa Donowati kurang memahami mengenai pengoperasian dari e-commerce. **Adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana proses pengenalan masyarakat terhadap e-commerce dan variasinya.** Metode yang dilakukan selama menjalankan kegiatan pengabdian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui sosialisasi dan asesmen pengembangan penggunaan e-commerce kepada pelaku ukm di desa Donowati Juga dilakukan agar dampak pengadopsian e-commerce lebih inklusif.

Kata kunci: Teknologi, E-commerce, UMKM

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



1. PENDAHULUAN

Era modern seperti saat ini telah memberikan kemajuan diberbagai macam aspek kehidupan manusia, utamanya adalah kemajuan dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi memudahkan setiap warga negara dari setiap wilayah negara untuk menyelesaikan segala keperluan yang ingin ia lakukan sesuai kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara tersebut. Sebagaimana contoh di Indonesia sudah ada cctv yang bisa digunakan sebagai sarana *e-tilang* yang baru saja diimplementasikan di Indonesia dan belum dapat ditemui di negara yang lain. Namun meskipun demikian, setiap negara yang tergabung dalam lingkup global akan saling bersaing guna memenuhi kebutuhan dari warga negara mereka dengan cara terus berinovasi dan memperbaiki sarana prasarana yang dibutuhkan oleh warga negara salah satunya melalui bidang informasi dan teknologi. Inovasi yang dilaksanakan guna mensejajarkan negara Indonesia dengan negara lain dalam lingkup teknologi tidak hanya merupakan peran dari pemerintah saja sebagai lembaga resmi yang bertanggung jawab atas segala keperluan masyarakat. Namun, tanggung jawab ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama sebagai warga negara Indonesia yang berusaha untuk mengembangkan dan memajukan bangsa Indonesia supaya tidak tertinggal jika dibandingkan dengan negara lain. Spesifikasi warga negara yang dimaksud adalah warga negara yang tergabung dalam lingkup kelompok yang memiliki kekuatan dalam masyarakat, dan apabila bercermin dari hirerarki negara kelompok ini tergabung dalam infrastruktur negara. Kelompok yang dimaksud antara lain adalah perusahaan-perusahaan besar, para cendekiawan, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan lainnya.

Dalam proses pembangunan dan pemenuhan kebutuhan negara, tentu saja pemerintah tidak bisa untuk menjalankan segala peran yang dimilikinya sendiri. Pasti ada beberapa pihak yang memiliki peran penting demi menyongsong kebutuhan dari masyarakat Indonesia. peran ini seringkali diambil alih oleh pihak swasta, yangmana pihak swasta sebagaimana dimaksud adalah perusahaan- perusahaan non lembaga dan milik perseorangan atau kalompok tanpa adanya ikatan dengan kepemilikan negara. Di lain sisi perusahaan swasta yang memberikan keuntungan besar untuk turut serta memberikan peran memenuhi kebutuhan warga negara, namun ada juga sisi yang kurang baik apabila kita menengok dari sudut pandang kehidupan modern yang lebih kompetitif seperti saat ini. Setiap perusahaan akan mengupayakan diri berinovasi supaya dirinya tidak tertinggal atas segala *trendi* terbaru pada era modern yang saat ini juga dipengaruhi oleh adanya pengaruh globalisasi. Globalisasi memiliki peran penting bagi setiap perusahaan untuk selalu berinovasi, maksudnya adalah setiap perusahaan dapat berinovasi agar dapat lebih unggul dari perusahaan lain, dan dengan ini peluang monopoli pasar suatu perusahaan terhadap perusahaan lain akan semakin mudah.

Proses inovasi yang sedang *trendi* dilakukan oleh beberapa perusahaan besar saat ini adalah dengan menjajakan produk yang dihasilkannya di platform belanja online, atau seringkali disebut sebagai *e-commerce*. Beberapa perusahaan besar seperti perusahaan Indofood Sukes Makmur, perusahaan Unilever, dan lainnya akan melakukan perjanjian dengan perusahaan *e-commerce* bear yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak dan lain-lain.

Kerja sama ini akan berlangsung untuk saling menguntungkan di antara kedua belah pihak, dimana ketika seorang pembeli membuka aplikasi *e-commerce* sebagaimana contoh membuka aplikasi Tokopedia dan membeli salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan Unilever, maka akan terjadi hubungan timbal balik di antara mereka. Dalam proses jual beli,

Unilever berperan sebagai produsen yang menghasilkan produk yang akan dijual, selanjutnya Tokopedia berperan sebagai distributor yang membantu produsen untuk menjual produk yang dihasilkannya, dan yang terakhir pembeli akan berperan sebagai konsumen yang membeli produk yang dihasilkan oleh Unilever dengan cara mengakses aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya terfokus pada pembuatan-pembuatan produk baru saja, namun juga inovasi dalam proses pemasaran. Kedua, yakni fase yang sangat penting untuk diimplementasikan apabila seseorang ingin memulai untuk berbisnis. Namun, menurut peneliti fase yang lebih penting dalam proses pengembangan inovasi perusahaan adalah dalam proses pemasaran. Alasannya adalah percuma saja produk kita sangat beraneka ragam dan sangat menarik jika dilihat dari sudut pandang konsumen. Namun, proses pemasaran yang kita lakukan tidak sebagaimana mestinya, dilaksanakan kurang optimal karena produsen masih pasrah dengan hukum alam. Maksudnya adalah dirinya masih menyakini apabila proses pemasaran bisa berjalan sendirinya tanpa adanya inovasi pemasaran yang ada, disini dirinya hanya menitik beratkan pada konsumen yang menceritakan produk yang dimilikinya kepada konsumen lain. Proses pemasaran seperti ini sudah cukup kuno apabila kita bercermin pada era globalisasi seperti saat ini, dimana teknologi sudah semakin canggih dan hampir sebagian besar manusia juga merupakan insan yang menggunakan teknologi informasi dalam pelaksanaan kehidupan mereka sehari-hari.

Teknologi informasi mengalami perkembangan sangat pesat sehingga memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat sehingga memunculkan istilah-istilah baru yang cukup asing dikalangan masyarakat salah satunya seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia informasi dan teknologi yang dapat diimplementasikan dalam proses penguatan di bidang lainnya, seperti dalam proses pengembangan bidang ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan prinsip bisnis yang dilakukannya. *E-commerce* acapkali digunakan sebagai media promosi

dan dalam proses jual beli, dimana dengan adanya media *e-commerce* siapapun dapat melakukan pembelajaran kapanpun dan dimanapun. Dalam penggunaan *e-commerce* pembeli dapat dengan mudah mengakses apa saja yang ingin mereka beli karena transaksi yang dilakukan dapat melalui via online. Dengan adanya media online ini, pembeli tidak usah jauh-jauh apabila membutuhkan suatu atau kebutuhan tertentu. Pembeli dapat secara langsung untuk mencari barang yang ingin pembeli beli dan membayarnya dengan via online melalui dompet digital yang di miliki seperti OVO, GOPAY, SHOPEEPAY dan lain-lain. Dalam proses *e-commerce* terkadang ada dua pilihan pembayaran, yang pertama adalah situasi bayar di awal dimana pembeli akan mentrasfer sejumlah dana melalui sistem online, dan selanjutnya barang akan dikirim sebagaimana pesanan yang telah dibuat. Selain proses pembayaran online, ada juga proses pembayaran di tempat, dalam prosesnya barang akan diberikan terlebih dahulu kepada konsumen setelahnya baru ia memberikan uang secara fisik kepada kurir untuk melunasi barang yang dibeli.

E-commerce juga merupakan salah satu aspek terpenting dalam proses kegiatan jual beli. Peran *e-commerce* dalam kegiatan jual beli adalah sebagai sarana yang menjembatani

bertemu antara produsen dan konsumen, lebih tepatnya peran *e-commerce* dalam kegiatan jual beli adalah sebagai fasilitator yang perannya hampir sama dengan seorang distributor. Bedanya adalah, dalam pengimplementasian *e-commerce* sebagian besar proses jual beli memanfaatkan teknologi melalui aplikasi online, sedangkan distributor dilaksanakan secara manual dengan pertemuan tatap muka secara fisik. Saat ini *e-commerce* bukan hanya sebuah proses jual beli barang secara online, namun juga meliputi berbagai aktivitas diantaranya pemasaran, penjualan, pengantaran, layanan dan pembayaran secara global. Karakteristik *e-commerce* secara umum terbagi menjadi tiga yakni (1) adanya transaksi antara dua belah pihak (2) adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi (3) menggunakan internet sebagai media.

Adapun jenis-jenis *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagaimana berikut:

(1) *Business – to – Business (B2B)*

Dimana dalam jenis *e-commerce* ini terdapat penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Proses jual beli yang dilakukan biasanya dalam jumlah banyak, seperti contoh untuk memenuhi perlengkapan kantor akan alat tulis, maka kantor tersebut akan bekerja sama dengan salah satu perusahaan alat tulis yang memang memadai.

(2) *Business – to – Consumer (B2C)*

Dalam pelaksanaannya B2C akan memasarkan dan menjual produk yang mereka hasilkan kepada konsumen. Dalam skala besar pelanggan yang menjadi konsumen aktif B2C merupakan industri ritel, sebagaimana contoh dalam aktivitas suatu perusahaan besar membeli produk dari salah satu toko online.

(3) *Antar Konsumen (C2C)*

Dalam prosesnya konsumen akan melakukan transaksi dengan konsumen lain, dimana seorang konsumen yang menjual produk ini merupakan konsumen yang telah membeli produk tersebut. Namun, karena satu dan dua alasan produk tersebut dijual kepada konsumen lain yang sekiranya mau untuk membeli produk yang ia tawarkan.

(4) *Consumer to Business (C2B)*

Dalam prosesnya B2A merupakan suatu tindakan jual beli yang melibatkan perusahaan tertentu dengan beberapa individu tertentu. sebagaimana contoh seorang yang memiliki kemampuan desain edit akan menggunakan bakatnya untuk menghasilkan logo yang baik dan menawarkan hasil karya logo yang dimilikinya kepada perusahaan tertentu.

(5) *Business – to – Government (B2A)*

Dalam B2A terdapat proses jual beli yang hampir mirip dengan proses B2B, namun pelaku dari yang membeli produk tersebut berasal dari instansi pemerintah. Contohnya adalah ketika ada seseorang memiliki kemampuan untuk membuat website maka dia dapat direkrut oleh instansi pemerintah untuk membuat website manajemen online.

Dalam proses pengimplementasian *e-commerce* terdapat kemudahan dalam melakukan pembelian yang membuat para konsumen saat ini banyak yang lebih memilih untuk berbelanja di *e-commerce* dibandingkan berbelanja dengan sistem konvensional. Banyaknya

peralihan konsumen ke *e-commerce* menjadi tuntutan bagi pelaku usaha agar meningkatkan persaingan usahanya dengan cara mengimplementasikan teknologi kedalam usahanya. Adapun permasalahan dalam penggunaan *e-commerce* pada masyarakat kampung Donowati adalah kurangnya pemahaman dalam melakukan pendaftaran *e-commerce*, pengoperasian *e-commerce* dan melakukan promosi.

Salah satu wilayah yang memiliki kapasitas untuk mengembangkan produk bisnis yang mereka hasilkan melalui media *e-commerce* adalah wilayah desa Donowati yang saat ini telah berubah menjadi wilayah Lidah Wetan Surabaya. Desa ini memiliki beberapa potensi, baik dalam wisata alam, wisata religi, produk makanan dan

lainnya. Banyak masyarakat kampung Donowati yang memiliki usaha namun masih banyak yang melakukannya dengan sistem konvensional, latar belakang tindakan tersebut adalah kurangnya pemahaman dalam penggunaan *e-commerce*. Kurangnya pemahaman mengenai *e-commerce* disebabkan banyak pelaku usaha dari kampung Donowati yang berusia 35 tahun ke atas dan juga tidak ada pengarahan dan pelatihan mengenai pengoperasian *e-commerce*. Meskipun demikian, desa Donowati juga memiliki kelompok UMKM yakni kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dimana kelompok tersebut terdiri dari sekelompok masyarakat yang memiliki produk usaha kecil.

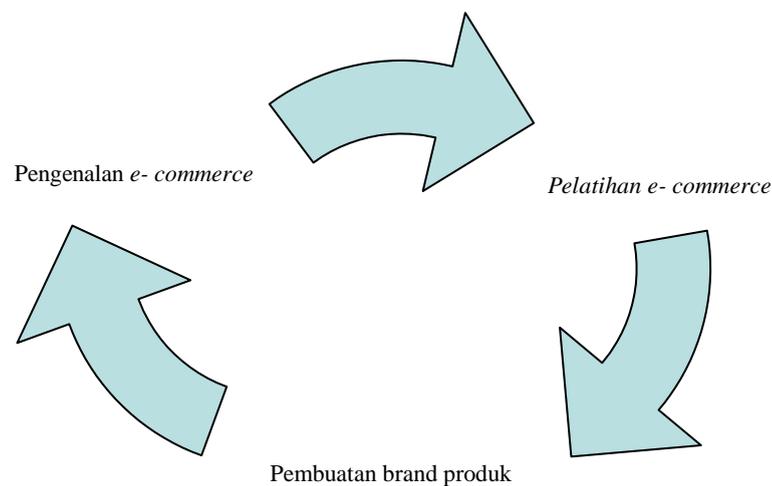
Bedasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti pada kelompok UMKM kampung Donowati adalah masyarakat Donowati memiliki berbagai usaha aneka makan (bakso, rujak, mi ayam dan lainnya), serta kerajinan (pembuatan baju badut dan boneka). UMKM sendiri memiliki peran penting bagi perekonomian masyarakat serta berperan dalam pembangunan ekonomi nasional (Adnan Husada, 2016). Kegiatan ekonomi lokal yang dilakukan oleh masyarakat berdampak pada pertumbuhan karena dapat mengurangi jumlah pengangguran. Setiap kegiatan usaha dapat mendorong peningkatan pendapatan masyarakat sekitar sehingga dapat menumbuhkan perekonomian daerah.

Upaya pendalaman pemahaman *e-commerce* pada masyarakat Desa Donowati melalui kegiatan sosialisasi untuk mendorong persaingan dan pertumbuhan ekonomi daerah melalui pelatihan dan pemanfaatan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk UMKM di Desa Donowati. Upaya ini dilakukan guna masyarakat yang memiliki usaha kecil dapat dengan mudah untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan dengan cakupan wilayah pasar yang lebih luas. Luasnya cakupan wilayah pasar ini, tentu saja sangat memberikan manfaat terhadap masyarakat itu sendiri. Karena dengan ini mereka dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan produk yang mereka jual. Proses pemberian pendalaman pemahaman *e-commerce* terhadap masyarakat Desa Donowati dilaksanakan sebagai bagian dari proses pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa tujuan yang ingin peneliti peroleh dari dilakukannya tindakan tersebut antara lain sebagaimana berikut:

- (1) Memberikan edukasi mengenai pendaftaran dan pengoperasian (penjualan, pelayanan, mengambil hasil penjualan) *e-commerce*, disini peneliti akan mengenalkan kepada masyarakat desa Donowati terkait apa itu *e-commerce* dan kebermanfaatannya dalam proses jual beli. Setelah dilaksanakan pengenalan terhadap *e-commerce* maka selanjutnya masyarakat akan diajarkan terkait bagaimana cara pendaftaran dan pengoperasian *e-commerce*;

- (2) Melakukan pelatihan penggunaan *e-commerce*. Pelatihan diperlukan guna mengasah pemahaman yang diperoleh oleh masyarakat. Praktik yang dilakukan selama sekali sampai dua kali tidak akan mudah terlupakan, sehingga perlu adanya pembiasaan;
- (3) Memberikan edukasi mengenai cara-cara melakukan promosi dan meningkatkan kualitas kemasan. Proses edukasi kemasan merupakan aspek yang sangat penting sebagai proses branding suatu produk, dimana produk harus memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk lainnya.

2. METODE



Metode yang digunakan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian artikel ini adalah metode penelitian kualitatif diskriptif. Maksudnya adalah peneliti akan meneliti objek yang berjalan secara alamiah, dimana peneliti sendirilah yang menjadi instrumen kunci dalam pelaksanaan penelitian. Dalam proses penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan sumber data penelitian secara *purposive* dan *snowball*. Dimana apabila peneliti sudah merasa puas dengan jawaban dari informan maka hasil penelitian sudah dianggap mencukupi. Tandanya adalah ketika jawaban yang diperoleh peneliti oleh responden sudah menjadi data jenuh, dimana respon yang diberikan oleh para responden sama secara terus menerus apabila peneliti memberikan instrumen kepada mereka.

Dalam proses penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dan observasi sebagai sarana memperoleh data primer, data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung tanpa adanya perantara apapun. Selanjutnya, peneliti juga akan menggunakan teknik peroleh data melalui kajian teoritis dan

dokumentasi, yang diimplementasikan melalui proses pencairan data dari pihak pengurus desa, yakni dari Sekertaris Desa (SEKDES) dan di bagian ekonomi desa untuk memperoleh catatan UMKM apa saja yang tergabung di Desa Donowati, serta peneliti akan mencari informasi apa saja yang menjelaskan terkait kejelasan *e-commerce* dan lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh peneliti sebagai proses untuk mengumpulkan data primer, dimana data akan diperoleh dalam proses observasi langsung dimana peneliti akan melaksanakan interaksi secara langsung dengan para responden. Responden disini adalah para penjual dagangan kecil di desa Donowati. Selanjutnya peneliti juga menggali informasi dari Sekertaris Desa terkait beberapa kepala keluarga yang memiliki usaha mikro yang sekiranya dapat difasilitasi dan dikembangkan penjualannya melalui media *e-commerce*. Tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti untuk memperoleh hasil penelitian adalah sebagaimana berikut:

- (1) Peneliti mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dari Sekertaris Desa guna memperoleh data kepala keluarga yang melakukan usaha mikro. Usaha mikro disini adalah usaha kecil rumah tangga yang sekiranya dapat berpeluang untuk difasilitasi dalam media *e-commerce* guna mengembangkan usaha yang ada.



Gambar 1. Peneliti Mengumpulkan Data Sekunder di Sekertaris Desa

- (2) Peneliti memperoleh data dari Sekertaris Desa dan mereduksi data yang diperoleh untuk mencari responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang diinginkan peneliti untuk diberikan pengajaran dan pelatihan dalam proses pengembangan *e-commerce* guna memperluas peluang usaha dari masyarakat. Setelah peneliti memperoleh beberapa kepala keluarga yang menurut peneliti dapat dibantu untuk mengembangkan usaha mikro yang mereka laksanakan, maka peneliti akan mulai mengenalkan kepada mereka mengenai apa itu *e-commerce*. Pengenalan ini merupakan edukasi awal sebelum peneliti memberitahukan cara kepada para kepala keluarga terpilih terkait bagaimana cara mendaftar dan dan penggunaan *e-commerce* guna mengembangkan usaha yang dimiliki.



Gambar 2. Peneliti Melakukan Pengenalan *E-Commerce* terhadap Usaha Mikro Kepala Keluarga Terpilih

- (3) Tahap ketiga adalah masyarakat mulai mengenal apa itu *e-commerce*, bagaimana cara penggunaan *e-commerce*, dan bagaimana promosi yang dilakukan melalui media *e-commerce*. Peneliti bersama tim mengumpulkan beberapa warga yang tergabung dalam UMKM Desa Donowati, khususnya adalah mereka yang bekerja dalam UMKM makanan dan olahan makanan ringan. Peneliti dan tim mulai menjelaskan apa itu *e-commerce*, mengapa penting untuk mengenali dan mengimplementasikan *e-commerce* pada era modern saat ini. Tindakan ini dilakukan oleh peneliti karena pelaku UMKM yang ada di desa tersebut sebagian besar merupakan masyarakat paruh baya yang usianya tidak muda lagi. Dengan ini, pengetahuan mereka terkait informasi dan teknologi sedikit kurang jika dibandingkan dengan generasi muda milenial yang hampir setiap harinya melakukan aktivitas dengan teknologi dan informasi. Pengenalan *e-commerce* kepada para pelaku UMKM dapat menumbuhkan rasa ketertarikan kepada mereka, jika mereka ingin untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki. Pengenalan ini dilaksanakan oleh peneliti secara terus menerus, sehingga bisa disebut sebagai ajang untuk memberikan pelatihan kepada usaha mikro kepala keluarga terpilih.



Gambar 3. Peneliti Memberikan Pelatihan Kepada Usaha Mikro Kepala Keluarga Terpilih

- (4) Tahap terakhir yang dilakukan oleh tim peneliti, maka tim peneliti akan memberikan contoh salah satu penggunaan *e-commerce* yang dapat membantu mereka untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Tim peneliti memberikan tata cara untuk branding, dimana setiap produk yang dimiliki oleh produsen alangkah baiknya memiliki logo dan kemasan yang menarik. Tindakan ini dilakukan guna menarik minat dari pembeli. Selanjutnya tim peneliti akan memberikan saran kepada pelaku UMKM, bagaimana cara mereka untuk menguasai pasar. Seperti dengan cara membuat inovasi-inovasi baru dengan produk yang mereka hasilkan sehingga konsumen yang sebagian besar didominasi oleh kaum muda akan merasa tertarik.



Gambar 4. Peneliti Membantu Usaha Mikro Kepala Keluarga Terpilih Untuk Melakukan Branding Produk

4. KESIMPULAN ← Cambria, Bold, 11 pt

Adapun simpulan yang dapat ditarik setelah proses pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh peneliti difokuskan pada proses modernisasi kegiatan jual beli masyarakat desa Donowati yang diimplementasikan melalui terlibatnya peran *e-commerce* sebagai distributor modern dengan memanfaatkan teknologi sebagai platform yang menjembatani bertemunya pembeli dan penjual. Pengabdian masyarakat dilakukan selama 3 fase. Fase yang pertama adalah proses pengumpulan data beberapa kepala keluarga yang diperoleh oleh peneliti dari Sekertaris Desa terkait, terhadap beberapa kepala keluarga yang memiliki usaha mikro. Selanjutnya peneliti melakukan reduksi data dan memilih beberapa kepala keluarga terpilih untuk diberikan pelatihan terkait *e-commerce* sebagai sarana jual beli yang modern. Tahap kedua peneliti memberikan pelatihan secara terus menerus kepada kepala keluarga terpilih, pelatihan ini dilakukan secara bertahap karena tidak mungkin mereka dapat menangkap apa yang telah dijelaskan dalam satu kali pengenalan. Maka dari itu perlu adanya proses pengenalan jangka panjang, sampai kepala keluarga terpilih yang memiliki usaha mikro dapat mengelola sendiri aplikasi *e-commerce* untuk memperluas peluang penjualan usaha yang dimilikinya. Tahap terakhir adalah tahap branding, dimana peneliti akan membantu usaha mikro kepala keluarga terpilih untuk membuat logo, dan membuat ciri khas yang membedakan usaha yang dimilikinya dengan usaha yang dimiliki oleh orang lain sehingga semakin menggugah minat konsumen untuk membelinya.

Sebagaimana informasi yang telah dijelaskan di atas peneliti ingin mengembangkan usaha UMKM yang dilakukan oleh masyarakat Donowati dengan pengembangan teknologi informasi, salah satunya adalah dengan cara melalui media *e-commerce*. Dengan adanya sarana *e-commerce* diharapkan pelaku UMKM di desa Donowati dapat lebih luas untuk mencakup pasar penjualan dari produk yang mereka hasilkan, dengan ini perekonomian yang ada di desa Donowati diharapkan akan lebih meningkat lagi.



UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Ibu Lurah beserta jajaran nya dan Bapak ketua Rw 02 serta seluruh masyarakat desa Donowati atas dukungan dan masukan nya sehingga program pengabdian selama 3 bulan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Medah, M. 2016. *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*.

No. 1. Hal 74-81

Gramedia.com. *Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh, dan Manfaat*. Dapat diakses pada link <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce/>. Diakses pada 22 Juni 2022.

(Di et al., 2020)Di, U., Kelurahan, R. W., & Kecamatan, T. (2020). *Kata Kunci: 4(2)*, 99–105.

Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75.