

BAB II

SURVEI DAN RENCANA KEGIATAN

2.1 Hasil Survei Lokasi

2.1.1 Deskripsi Wilayah

2.1.1.1 Sejarah Desa Baturaja

Dengan adanya Pemekaran Desa, pada tahun 1987 Desa Baturaja pisah dari Banjar Negeri. Awal mula Desa Baturaja ialah dengan adanya batu besar yang berada di daerah sekitaran Baturaja. Kepala Desa pertama ialah Hj. Abdul Khodir (Sebatin Baturaja) yang pada saat itu sistemnya langsung tunjuk. Dan Kepala Desa ke 2 ialah Aris (Anak kandung Hj. Abdul Khodir). Yang ke 3 dan 4 adalah Ayub (Adik kandung dari Aris).

Pada tahun 2006 M. Zen menjadi Kepala desa selanjutnya yang pada saat itu melawan anaknya sendiri yaitu Wilda Marleni. Dan 2013 Kepala Desa ialah Murizal yang dimana digantikan Pak Amrullah pada tahun 2018 karena Pak Murizal waktu masa jabatannya Meninggal Dunia pada tahun 2018. Yang dimana batas sebelah utara Desa Baturaja ialah Desa Panjer & Rejo Wates, Sebelah Selatan Gading Rejo dan Way Harong, Sebelah Barat ialah Sindang Garut & Pare Rejo, Sebelah Timur ialah Kuta Dalam & Paguyuban.

2.1.1.2 Kondisi Geografis

a) Batas Wilayah Baturaja

Letak geografis Baturaja, terletak di antara

1. Sebelah Utara : Desa Panjer Rejo Wates
2. Sebelah Selatan : Gading Rejo Dan Way Harong
3. Sebelah Barat : Sindang Garut Dan Pare Rejo
4. Sebelah Timur : Kuta Dalom Dan Paguyuban

b) Luas Wilayah Baturaja

1. Pemukiman : 629 Ha/m²
2. Persawahan : 88.410.5 Ha/m²
3. Perkebunan : 80.410.5 Ha/m²
4. Kuburan : 9.0000 Ha/m²
5. Pekarangan : 31.450 Ha/m²
6. Taman : -
7. Perkantoran : 3.600 Ha/m²
8. Luas Prasana Umum Lainnya : 10.000 Ha/m²
9. Total Luas : 229.161 Ha/m²

c) Orbitasi

1. Jarak Ke Ibu Kota Kecamatan terdekat : 2 Km
2. Lama jarak tempuh ke Ibu Kota Kecamatan : 5 Menit
3. Jarah Ke Ibu Kota Kabupaten : 7 Km
4. Lama jarak tempuh ke Ibu Kota Kabupaten : 30 Menit
5. Jarak Ke Ibu Kota Provinsi : 50 Km
6. Lama jarak tempuh ke Ibu Kota Kabupaten : 1 Jam

d) Iklim

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| 1. Curah Hujan | : - |
| 2. Jumlah Bulan Hujan | : Tidak Menentu |
| 3. Kelembaban | : - |
| 4. Suhu Rata-Rata Harian | : 27 Celcius |
| 5. Tinggi Tempat Dan Permukiman | : 27 Mdpl |

2.1.1.3 Kondisi Demografi

Jumlah Kepala Keluarga : 629

a) Penduduk Menurut Jenis Kelamin

- Laki-laki : 1.038
- -Perempuan : 987
- Jumlah Total Penduduk : 2.025

b) Penduduk Menurut Mata Pencaharian

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. Petani | : 159 |
| 2. Buruh Tani | : 1.834 |
| 3. Pegawai Negeri Sipil | : 11 |
| 4. Pengrajin Industri Rumah | : 12 |
| 5. Pedagang Keliling | : 3 |
| 6. TNI | : 1 |
| 7. POLRI | : 1 |
| 8. Pensiunan PNS | : 4 |

c) Penduduk Menurut Etnis

1. Batak	: 1
2. Minag	: 2
3. Betawi	: 5
4. Sunda	: 25
5. Jawa	: 145
6. Flores	: 1
7. Amerika	: 1

d) Carat Mental dan Fisik

1. Tuna Rungu	: -
2. Tuna Wicara	: -
3. Tuna Netra	: -
4. Stress	: 4

2.1.1.4 Keadaan Sosial dan Budaya

a. Penduduk Menurut Agama

1. Islam	: 2.025
2. Kristen	: -
3. Katholik	: -
4. Hindu	: -
5. Budha	: -
6. Kong Hu Cu	: -

b. Jumlah tempat Ibadah

1. Masjid : 5
2. Gereja : -
3. Pura : -
4. Vihara : -
5. Klenteng : -

c. Penduduk Menurut Pendidikan Belom Sekolah

1. Usia 3-6 Tahun yang belum masuk TK : 70 Orang
2. Usia 3-6 Tahun yang sedang TK : 110 Orang
3. Usia 7-18 yang tidak pernah sekolah : -
4. Usia 7-18 yang sedang sekolah : 268 Orang
5. Usia 18-56 Tahun tidak pernah sekolah : -
6. Tamat SD/Sederajat : 250 Orang
7. Usia 12-56 Tahun tidak tamat SLTP : 55 Orang
8. Usia 18-56 Tahun tidak tamat SLTA : 150 Orang
9. Tamat SMP/Sederajat : 89 Orang
10. Tamat SMA/Sederajat : 603 Orang
11. Tamat D-1/Sederajat : -
12. Tamat D-2/Sederajat : -
13. Tamat D-3/Sederajat : 10 Orang
14. S-1/Sederajat : 50 Orang
15. S-2/Sederajat : -
16. S-3/Sederajat : -
17. Tamat SLB A : -

18. Tamat SLB B : -

19. Tamat SLB C : -

d. Prasarana Pendidikan

1. Paud : 1

2. Tk : 1

3. Sd : 1

4. Smp : 1

5. Sma : 1

2.1.1.5 Keadaan Ekonomi

a) Pertanian

Jenis Tanaman

1. Padi Sawah : 88.410.5 Ha/m2

2. Jagung : -

3. Kakao/Coklat : -

4. Singkong : -

b) Peternakan

Jenis Ternak

1. Sapi : 5

2. Kambing : -

3. Kerbau : 10

4. Burung : -

5. Ayam : -

c) Perikanan

1. Kolam Ikan : 1,5 H2/m2
2. Tambak Ikan : -

2.1.2 Rencana Pembangunan Desa Baturaja

Sumber pembiayaan untuk rencana pembangunan untuk jangka 1 tahun berasal dari Anggaran Pembiayaan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Pringsewu. Berikut rincian untuk daftar pembangunan Desa Batu Raja selama 1 tahun :

Waktu Pelaksanaan	Proyek	Tujuan
4 Januari 2018 s/d selesai	Pembangunan sanitasi di seluruh dusun	Menciptakan lingkungan menjadi bersih dan lebih sehat
8 Desember 2018 s/d selesai	Perbaikan jalan yang rusak	Agar tidak terjadi lagi kecelakaan yang sering terjadi dikarenakan kondisi jalanan yang kurang bagus.
17 Juli 2019 s/d selesai	Pembangunan BUMDes	Agar mensejahterakan perekonomian dan produktifan

		masyarakat desa Batu Raja.
10 September 2019 s/d selesai	Perbaikan saluran air PAM	Masyarakat desa menggunakan air PAM disaat musim kemarau dan penyaluran air yang tidak merata mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam mendapatkan air bersih untuk kebutuhan sehari- hari.

2.2 Temuan Masalah dan Rencana Kegiatan di Desa Batu Raja

2.2.1 Temuan Masalah

a. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran masalah yang ditemukan adalah belum adanya strategi pemasaran dan masyarakat yang kurang konsumtif.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan-pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungan

dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita inginkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti seperti kurangnya sumber daya manusia dan modal, jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar disekita

Menurut Philip Kotler (2004 : 81) strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Kemajuan teknologi baru dan kekuatan pasar baru menciptakan perekonomian baru. Perusahaan dan pemasar perlu menambah alat dan praktik baru jika mereka mengharapkan keberhasilan.

Perusahaan menghadapi banyak pertanyaan dalam mengadopsi e-marketing (pemasar elektronik). Tiga di antaranya adalah mengetahui cara merancang situs web yang menarik, mengetahui cara beriklan pada web, dan mengetahui cara menyusun model pendapatan dan laba mereka. Namun dalam menetapkan strategi pemasaran adapula kunci bagi keunggulan bersaing adalah kualitas produk

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pasar dan pelanggan, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah dalam penerapan strategi pemasaran sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

Adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

b. Penetapan target pasar

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya.

2. E – Commerce

E-commerce dapat didefinisikan sebagai perdagangan elektronik yang berarti penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan omputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, penukaran data elektronik, system manajemen inventori otomatis, dan system pengumpulan data otomatis.

Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan e-bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti : transfer dana secara elektronik, SCM (Supply Chain Management), pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi online, dan pertukaran data elektronik.

E-commerce merupakan bagian dari e-business , dimana cakupan lebih luas dan mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, dll. Laudon dan Laudon (2013) mendefinisikan e-commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut para ahli ini, e-commerce dibagi

menjadi 3 jenis, yaitu : Consumer to consumer (C2C), Business to Consumer (B2C), dan Business to Business (B2B) :

1. Consumer to Consumer (C2C)

C2C adalah produk e-commerce yang menjamur di Indonesia saat ini. Contoh dari C2C adalah iklan baris dan toko buku online. C2C terjadi seorang individu melakukan penjualan barang atau jasa langsung dengan individu lainnya.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C adalah kegiatan e-busiess dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.

3. Business to Business (B2B)

B2B adalah transaksi secara elektronik antar entitas atau objek bisnis yang satu dengan objek bisnis yang lain. B2B

dpat disimpulkan juga sebagai transaksi antar perusahaan. Dalam melakukan transaksi, umumnya B2B menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email untuk melakukan pembelian barang/jasa, informasi dan konsultasi. Dengan kegunaan lain yaitu untuk pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

b. Aspek Keuangan

Dalam segi keuangan, di UMKM ini ada permasalahan yang timbul yaitu kurangnya pengetahuan tentang pembukuan dan cara untuk menyusun laporan keuangan sederhana.

a) Pengertian Anggaran

Menurut Nafarin (2007:1) anggaran adalah suatu rencana kuantitatif periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan. Sedangkan menurut Garrison dan Noreen (2007:402) anggaran adalah rencana rinci tentang perolehan dan penggunaan sumber daya keuangan dan sumber daya lainnya untuk suatu periode tertentu.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa anggaran merupakan suatu rencana manajemen mengenai perolehan dan penggunaan sumber-sumber daya perusahaan atau organisasi yang dinyatakan secara formal dan terperinci dalam bentuk

kuantitatif pada suatu periode tertentu. Unsur-unsur yang terdapat dalam suatu anggaran, yaitu :

- a) Rencana yaitu suatu penentuan terlebih dahulu tentang kegiatan yang akan dilakukan diwaktu yang akan datang.
- b) Meliputi seluruh kegiatan perusahaan/organisasi, yaitu mencakup kegiatan yang dilakukan manajemen dan menjalankan fungsi perencanaan dan pengendalian.
- c) Jangka waktu yang akan datang, yaitu menunjukkan bahwa berlakunya suatu anggaran adalah untuk masa yang akan datang.

1. Anggaran Butir-Per-Butir (Line Item Budget)

Anggaran butir per butir merupakan bentuk anggaran yang konvensional, namun paling simpel dan banyak digunakan. Dalam bentuk ini, setiap pengeluaran dikelompokkan berdasarkan kategori- kategori atau jenis butir, misalnya gaji, upah, honor menjadi satu kategori atau satu nomor atau butir sedangkan perlengkapan, sarana, material dalam butir tersendiri.

Kelebihan :

- Lebih simple dan mudah dalam pengawasan pengeluaran biaya.
- Lebih mengarah pada pembukuan dan tidak terhadap tujuan suatu program.

Kelemahan :

- Tidak membantu dalam pengambilan keputusan seperti mengevaluasi harga dalam hubungannya dengan pencapaian suatu program.
- Tidak akan dapat menunjukkan hubungan antara masukan program dan keluaran.
- Tidak bisa menganalisis untung rugi.

2. Anggaran Butir Program (*Program Budget System*)

Bentuk anggaran dirancang untuk mengidentifikasi biaya setiap program. Anggaran program dihitung berdasarkan

jenis program. Adapun keuntungan bentuk anggaran program antara lain :

- Mengorganisasikan sejumlah besar pengeluaran menjadi rencana yang logis dan konkrit.
- Merangsang perencanaan tahunan dan reevaluasi periodik dari pelaksanaan rencana.
- Menghindari sentralisasi berlebihan, dimana keputusan menumpuk ditingkat atas.

3. Anggaran Berdasarkan Kinerja

Bentuk ini sesuai namanya menekankan pada kinerja dan bukan keterperincian dari suatu alokasi anggaran. Pekerjaan dalam suatu program di pecah dalam bentuk beban kerja dan unit hasil yang dapat diukur. Hasil pengukurannya dipergunakan untuk menghitung masukan dana dan tenaga yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan suatu program. Anggaran berdasarkan hasil ini merupakan alat manajemen yang dapat mengidentifikasi secara jelas satuan dari hasil suatu program dan sekaligus merinci butir perbutir dari kegiatan yang harus dibayar.

b) Pengertian Laporan Keuangan

Menurut Bambang Riyanto (2012:327), laporan keuangan adalah memberikan ikhtiar mengenai keadaan keuangan suatu

perusahaan, dimana neraca mencerminkan nilai aktiva, utang, modal sendiri pada suatu saat tertentu dan laporan laba rugi mencerminkan hasil yang dicapai selama periode tertentu, biasanya meliputi dalam satu tahun.

Apabila diartikan secara global, maka laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan atau organisasi pada periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi :

1. Neraca

Merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Arti dari posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi jumlah dan jenis aktiva (harta) dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu perusahaan. Penyusunan komponen di dalam neraca didasarkan pada tingkat likuiditas dan jatuh tempo. Artinya penyusunan komponen neraca harus didasarkan likuiditasnya atau komponen yang paling mudah dicairkan.

2. Laporan Laba rugi

Merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam laporan laba rugi ini tergambar jumlah pendapatan dan sumber-sumber pendapatan yang diperoleh. Kemudian, juga tergambar jumlah biaya dan jenis-jenis biaya yang

dikeluarkan selama periode tertentu. Dari jumlah pendapatan dan jumlah biaya ini terdapat selisih yang disebut laba atau rugi. Jika jumlah pendapatan lebih besar dari jumlah biaya, perusahaan dikatakan laba. Sebaliknya bila jumlah pendapatan lebih kecil dari jumlah biaya, perusahaan dikatakan rugi.

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Merupakan salah satu dari laporan keuangan yang harus dibuat oleh perusahaan yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih atau kekayaan selama periode yang bersangkutan berdasarkan prinsip pengukuran tertentu yang dianut.

4. Laporan Arus Kas dan Arus Dana

Merupakan ringkasan dari penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama periode tertentu (biasanya tahun buku).

Menurut PSAK No. 2 (2002 : 5) Arus kas adalah arus masuk dan arus keluar atau setara kas. Laporan arus kas merupakan revisi dari mana uang kas diperoleh perusahaan dan bagaimana mereka membelanjakan.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Menurut PSAK bagian yg tidak terpisahkan dari laporan keuangan pemerintah tidak serta merta memberikan informasi yang dikehendaki para pemakai.

Tujuan dari disusunnya laporan keuangan adalah sebagai berikut:

- a. untuk memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aktiva dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
- b. Untuk meberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan dalam aktiva netto (aktiva dikurangi kewajiban) suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam rangka memperoleh laba.
- c. Untuk memberikan informasi keuangan yang membantu para pemakai laporan di dalam menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
- d. Untuk memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan aktiva-aktiva dan investasi.
- e. Untuk mengungkapkan sejauh mungkin informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan, seperti informasi mengenai kebijakan akuntansi yang dianut perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat kita lihat bahwa tujuan laporan keuangan adalah menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambil keputusan

ekonomi serta informasi mengenai kebijakan akuntansi yang dianut perusahaan.

2.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, kami merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah cara menerapkan e-commerce pada UMKM ?
2. Bagaimanakah cara memberikan pengetahuan tentang pembukuan dan laporan keuangan sederhana ?

2.2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

a. Aspek Pemasaran

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan perusahaan, maka terlebih dahulu ditentukan unsur-unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan. Sesuai dengan judul dari program kerja kelompok kami, maka kami menentukan strategi pemasaran suatu usaha dengan menggunakan e-commerce. Sebelum melanjutkan tentang penerapan e-commerce, dalam hal ini kami akan mendeskripsikan tentang produk, harga, tempat pemasaran dan cara pemasaran :

1) Produk

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam melakukan program kerja PKPM ini, dimana produksi Tapis Kebung Tikhai yang ada di Desa Batu Raja yang selama ini hanya dijual langsung kepada pembeli dan berdasarkan pesanan, diproduksi dengan manual dan proses pengerjaannya yang relative lama. Maka kami melakukan inovasi pada packing, label dan merk produk dan pemasaran produk. Hal ini kami lakukan untuk meningkatkan nilai Tapis Kebung Tikhai tersebut.

2) Harga

Sebelumnya harga untuk Tapis Kebung Tikhai Rp. 2.500.000/set, dengan inovasi pemberian label dan packing produk yang menarik kami meningkatkan nilai jual dari Tapis Kebung Tikhai dan dapat meningkatkan keuntungan penjualan. Harga dari produk olahan Tapis Kebung Tikhai ditetapkan sesuai dengan pesanan dan perhitungan modal di setiap produk yang dibuat.

3) Tempat Pemasaran

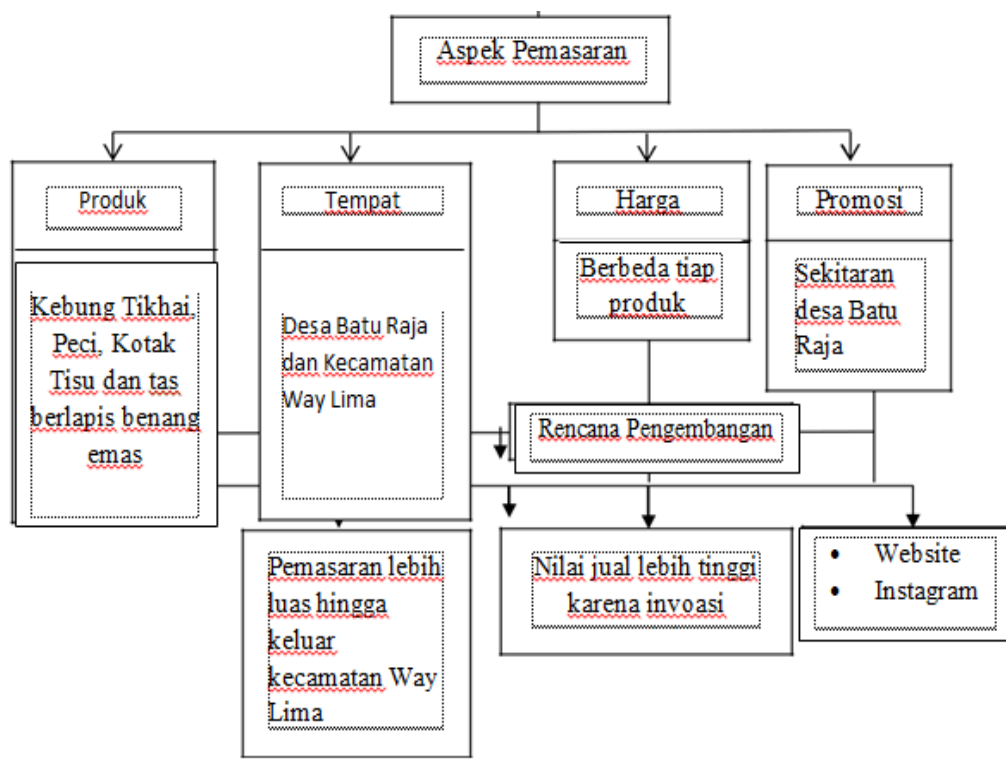
Distribusi Tapis Kebung Tikhai sebelumnya kurang luas karena kurangnya pengetahuan strategi pemasaran. Namun dengan inovasi pemasaran produk ini, kami akan menyalurkan produk tapis ke luar desa Batu Raja dan luar pulau Sumatera.

4) Cara Promosi

Sebelumnya dilakukannya inovasi dalam pemasaran Tapis Kebung Tikhai promosi hanya dilakukan sebatas dari mulut ke mulut dan

promosi seperti itu kurang efektif untuk penjualan Tapis Kebung Tikhai. Dengan adanya e-commerce produk maka kami menambahkan cara untuk mempromosikan produk yaitu dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial.

Sebelum masuk teknik pemasaran dengan menggunakan e-commerce, adapun dijelaskan tentang aspek pemasaran yang sudah dirancang.



Gambar : Bagan Rencana Pemecahan Masalah Aspek Pemasaran

Jika dilihat dari deskripsi diatas, maka UMKM Tapis Kebung Tikhai memerlukan teknik pemasaran menggunakan e-commerce. Dalam bidang perdagangan masa kini, banyak pengusaha saling bersaing satu sama lain. Persaingan ini dapat dilihat dari segi pemasaran produk yang diperdagangkan dan pada bidang promosi serta marketingnya.

E-commerce merupakan terobosan baru yang semakin marak digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan kegiatan promosi pada usahanya kepada halayak luas dan melakukan pemasaran secara praktis dan efisien. E-commerce adalah salah satu strategi pemasaran baru yang dilakukan dengan cara membuat toko online yang terdapat di dunia maya. Toko online ini dapat dilihat dan diakses dengan berkoneksi terhadap jaringan internet.

UMKM Tapis Kebung Tikhai yang ada di Desa Batu Raja ini memerlukan suatu pemasaran produk menggunakan sistem yang berbasis e-commerce. Implementasi e-commerce menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula marketplace yang menekankan interaksi secara fisik antar penjual dan pembeli menjadi pasar yang mengandalkan transaksi elektronik.

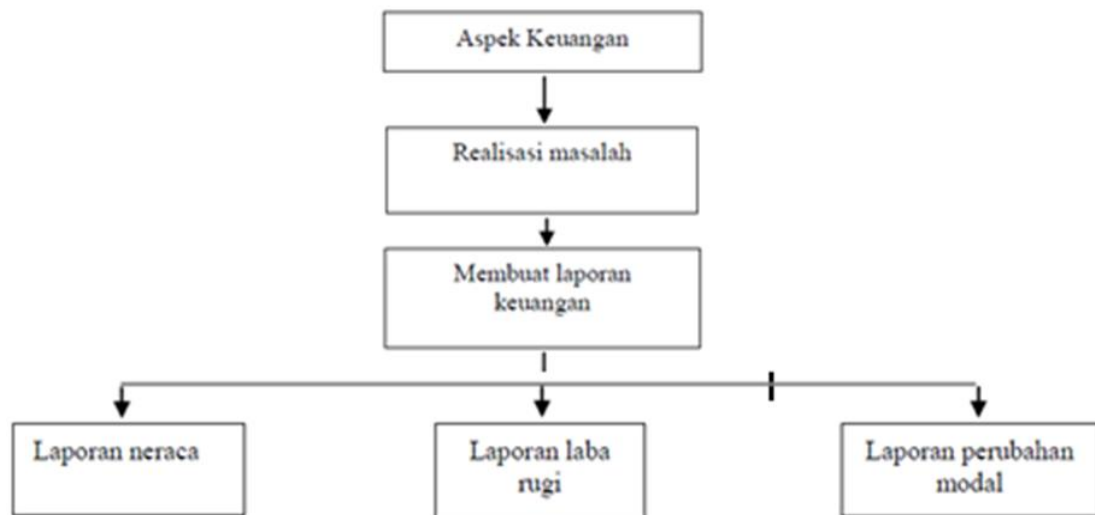
Membangun dan mengimplementasikan sistem e-commerce pada UMKM Tapis Kebung Tikhai ini bukanlah hal yang mudah, karena mengingat latar belakang dari usaha ini hanya mengandalkan suatu pemasaran secara offline.

Hal pertama yang dilakukan dalam menerapkan program ini adalah menyamakan visi e-commerce dengan pemilik usaha melalui pendekatan formal/informal. Selanjutnya kami mengadakan sosialisasi e-commerce bagi para pemilik UMKM yang ada di desa Batu Raja dengan melakukan seminar.

Langkah berikutnya kami melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM Tapis Kebung Tikhai yang akan menerapkan system e-commerce untuk usahanya. Selanjutnya kami membuat media infrastruktur e-commerce yaitu berupa pembuatan akun melalui media instagram dan web. Untuk akun instagram kami memberi nama @tapis_kiluandan dan dalam media website dapat dikunjungi di situs www.kiluandan.com. Tahap terakhir yang dilakukan ialah pembentukan tim penanggungjawab program dan implementasi e-commerce. Dalam pemilihan tim tersebut, pemilik usaha menunjuk pekerja yang tidak hanya ahli dalam mengendalikan system tapi juga pekerja paruh waktu dan tidak boleh terpecah fokusnya untuk melakukan pekerjaan lain di dalam UMKM Tapis Kebung Tikhai.

b. Aspek Keuangan

Dalam aspek keuangan kami memberikan pelatihan kepada masyarakat Desa Batu Raja tentang bagaimana cara membuat laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan untuk membantu dalam proses pencatatan dan keluar masuknya uang dalam usaha yang ada atau yang akan dibuat.



Gambar : Bagan Rencana Pemecahan Masalah Aspek Keuangan

2.2.4 Tujuan Program

Tujuan dari diadakannya kegiatan ini adalah :

1. Untuk membantu UMKM dalam menerapkan program e-commerce agar tujuan pemasaran dan pasar sasarnya tercapai, serta pemberian merk dengan design menarik bertujuan untuk membuat konsumen lebih mengenal nama produk yang akan dipasarkan oleh UMKM.
2. Memberikan kesempatan kepada seluruh sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk berkecimpung dalam dunia bisnis dan memberikan pengalaman tentang berwirausaha.
3. Membantu dalam penyusunan laporan keuangan yang berguna untuk mengetahui alur keuangan yang ada dalam suatu usaha yang dijalankan.

2.2.5 Manfaat Program

a. Bagi Mahasiswa

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam berwirausaha pada Usaha Kecil Menengah (UMKM).
- Dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari kampus untuk masyarakat Desa Batu Raja

b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada di Desa Batu Raja dan menjadi salah satu alternatif usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan.

c. Bagi IBI Darmajaya

Sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian IBI Darmajaya kepada masyarakat khususnya Desa Batu Raja Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran.

2.2.6 Sasaran Objek

Sasaran dari program ini adalah ditujukan kepada tetangga sekitar yang tidak memiliki pekerjaan tetap untuk menambah kegiatan, menambah penghasilan, dan meningkatkan perekonomian Desa Batu Raja.

2.2.7 Rencana Kegiatan Kelompok

- a. Menentukan strategi pemasaran dan penerapan e-commerce. (I Wayan Satria dan Risa Atika)
- b. Memberikan pelatihan komputer dan pengembangan tentang UMKM untuk warga di Desa Batu Raja. (Novian Hartanto dan Ronaldo)
- c. Memberikan pelatihan tentang pembukuan, penyusunan laporan keuangan, dan pembuatan anggaran belanja UMKM Tapis Kebung Tikhai di Desa Batu Raja. (Tria Anggraini Astika dan Vita Fatmawati)