

Pricing dan Marketing Berbasis Web Di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak - Banten

Wahyudi¹, Yoko Tristiarto², Sugianto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. RS. Fatmawati No. 1 Jakarta Selatan 12450
Email : ¹wahyudi@upnvj.ac.id; ²yoko.tristiarto@upnvj.ac.id; ³sugianto@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kendala lain yang dihadapi oleh UMKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah, dan murah dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web dengan metode pembuatan kerangka kerja (*framework*) web sistem manajemen isi untuk menjadikan website tersebut selalu menduduki ranking teratas atau halaman pertama pada mesin pencari internet sehingga konsumen atau pelanggan mudah mencari alamat website tersebut. Dengan demikian diharapkan UMKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan atau memasarkan usahanya, melakukan transaksi penjualan produk-produk usahanya, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Kata Kunci : Pricing, Marketing, UMKM.

ABSTRACT

The lack of solid Indonesian economic fundamentals has prompted the government to build an economic structure by considering the existence of Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs). This sector has been proven to provide jobs and provide opportunities for MSMEs to develop in society. The existence of SMEs cannot be doubted because they have proven to be able to survive and become an economic driver, especially after the economic crisis. On the other hand, MSMEs also face many problems, namely limited working capital, low human resources, and inadequate mastery of science and technology. Other constraints faced by SMEs are the unclear relationship with business prospects and unstable planning and mission visions. In order to overcome this, an effective, easy, and inexpensive marketing and sales strategy is needed in encouraging the success of SMEs to expand market access through the provision of web-based information technology facilities with the method of creating a content management system web framework to make the website always occupy the top ranking or the first page on internet search engines so that consumers or customers easily find the website address. Thus, it is hoped that SMEs can get various benefits in promoting or marketing their business, conducting sales transactions of their business products, and conducting other business communications globally, in order to expand their business network.

Keywords: Pricing, Marketing, SMEs.

1. PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) dalam

perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional

maupun sektoral. Beberapa peran strategi usaha kecil menengah adalah, ikut serta dalam proses pemerataan pembangunan Ekonomi, menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan berusaha serta menciptakan dan memperluas lapangan kerja sehingga mampu menyerap tenaga kerja yang banyak.

Data statistik Kemenkop menunjukkan tahun 2009 golongan usaha besar terdapat 4.952 unit usaha, menengah (sedang) 44.280 unit usaha, kecil 602.195 unit usaha, sedangkan usaha kecil mikro menciptakan 54.559.000 unit usaha. Penyerapan tenaga kerja dari UMKM sebesar 107.65 juta atau sebesar 97,24% dari total tenaga kerja. Kemenkop "Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia" Harian Kompas, 29 Agustus 2014.

Tetapi kenyataannya usaha kecil itu belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal. Kondisi usaha kecil masih relatif lemah, sebagian masih terbatas pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumsi lokal ataupun lingkungan dimana usaha tersebut berada. Perlu digarisbawahi bahwa lebih dari 99,9% pelaku usaha adalah Usaha Mikro dan Kecil, dengan skala usaha yang sulit berkembang karena tidak mencapai skala usaha yang ekonomis. Dengan badan usaha perorangan, kebanyakan usaha dikelola secara tertutup, dengan Legalitas usaha dan administrasi kelembagaan yang sangat tidak memadai. Upaya pemberdayaan UMKM makin rumit karena jumlah dan jangkauan UMKM demikian banyak dan luas, terlebih bagi daerah tertinggal, terisolir dan perbatasan. UMKM juga menghadapi persoalan rendahnya kualitas sumberdaya manusia. Kebanyakan

SDM Koperasi dan UMKM berpendidikan rendah dengan keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan dan manajemen yang seadanya. Hal ini perlu disadari sedari dini, karena sebagai penopang penciptaan wirausaha baru, jumlah dan keberadaan lembaga pengembangan usaha, Lembaga diklat dan inkubator sangat sedikit dan jauh dan memadai. Masalah klasik lain yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses UMKM kepada sumberdaya produktif. Akses kepada sumberdaya produktif terutama terhadap bahan baku, permodalan, teknologi, sarana pemasaran serta informasi pasar. Berkaitan dengan akses teknologi, kebanyakan Koperasi dan UMKM menggunakan teknologi sederhana, kurang memanfaatkan teknologi yang lebih memberikan nilai tambah produk. Demikian juga UMKM sulit untuk memanfaatkan informasi pengembangan produk dan usahanya. Upaya pemberdayaannya juga diliputi dengan adanya ketimpangan dalam penguasaan sumberdaya produktif baik antar pelaku usaha, antar daerah maupun antara pusat dan daerah. Kondisi di atas telah berakibat serius terhadap rendahnya produktivitas dan daya saing produk UMKM. Terlebih UMKM tidak memiliki jaringan pasar dan pemasaran yang luas. Kebanyakan mereka hanya memiliki akses pasar di tingkat lokal, atau yang paling maju mereka dapat melakukan sedikit ekspor melalui usaha menengah dan besar yang berlaku sebagai perantara.

Kondisi yang demikian, disebabkan karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM. Keterbatasan kemampuan pengelolaan usaha, modal kerja, serta kelangkaan akan sarana usaha yang dimiliki. (Mudjiarto, 2013). Dengan keter-

batasan di atas merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah, dan pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkokoh motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan dan ketrampilan manajerial sampai pada penguasaan teknologi. (Rojuaniah 2014).

Data yang diperoleh dari hasil survey pendahuluan bahwa terdapat salah satu desa di Kabupaten Lebak, yang memiliki angka IPM dengan indikator harapan sekolah yang rendah, yakni Desa Bojongcae. Desa Bojongcae bukan merupakan wilayah pesisir, melainkan wilayah dataran rendah yang terletak di luar kawasan perhutanan. Luas Desa Bojongcae adalah 188 Ha, jarak desa ke wilayah kecamatan adalah 2 Km, sedangkan jarak desa ke ibukota kabupaten adalah 8 Km. Jumlah penduduk Desa Bojongcae sampai dengan tahun 2017 adalah 3524 jiwa, dengan kepadatan penduduk sebesar 1874 jiwa/Km². Jumlah penduduk yang berprofesi sebagai petani sebanyak 183 orang, sebagai buruh tani sebanyak 268 orang, sebagai nelayan 1 orang, buruh nelayan juga 1 orang, PNS sebanyak 16 orang, home industri (UMKM) sebanyak 15 orang, berdagang sebanyak 58 orang dan berprofesi sebagai jasa-jasa lainnya sebanyak 54 orang. Dari informasi yang didapat masih belum banyak para pelaku UMKM yang dapat menentukan hpp, harga jual dan memanfaatkan sarana Teknologi Informasi (TI) untuk mendukung usahanya yaitu untuk pemasaran dan

penjualan secara online melalui internet berupa *electronic commerce*. Padahal salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang luas bagi peningkatan produksi usahanya. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. (Adiono , 2011).

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang terjadi pada UMKM di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Rangkasbitung Banten, yaitu masih banyak pelaku UMKM belum bisa menentukan harga pokok penjualan dan harga jual serta mengandalkan sistem pemasaran dan penjualan secara manual yaitu penjualan dilakukan secara langsung ke konsumen melalui pembukaan toko atau pasar konvensional, lapak atau melalui jualan keliling (*door to door*). Hanya sebagian kecil yang sudah memanfaatkan *website* namun masih sekedar menempelkan atau menempatkan usahanya pada *website* saja dengan kualitas web yang seadanya.

Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan pelatihan menentukan harga pokok penjualan dan harga jual serta strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah, dan murah dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web dengan metode pembuatan kerangka kerja (*framework*) web sistem manajemen isi untuk menjadikan *website*

tersebut selalu menduduki ranking teratas atau halaman pertama pada mesin pencari internet sehingga konsumen atau pelanggan mudah mencari alamat *website* tersebut. Dengan demikian diharapkan UMKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan atau memasarkan usahanya, melakukan transaksi penjualan produk-produk usahanya, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Target dalam pengabdian kepada masyarakat ini berfungsi untuk memberikan pemecahan masalah (solusi) terhadap permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu berupa:

- a. Peningkatan pengetahuan para pelaku UMKM tentang menghitung harga pokok penjualan, harga penjualan dan bisnis via online.
- b. Peningkatan pemahaman para pelaku UMKM tentang cara menghitung harga pokok penjualan dan harga jual dan pembuatan blog setelah pelatihan.
- c. Tersedianya tambahan perangkat dan bahan pendukung operasi dan produksi dalam usaha yang baru dirintisnya,
- d. Tersedianya *software framework* aplikasi *e-commerce* bagi mitra sebagai bekal dasar pengembangan usaha,
- e. Terlatihnya SDM mitra agar menjadi terampil dan profesional dalam mengoperasikan, *software framework* aplikasi *e-commerce*.

3. METODOLOGI

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan terstruktur. Maksud dari metode ini adalah metode ceramah, diskusi informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara langsung me-

entukan hpp dan harga jual dan pelatihan langsung pembuatan blog di internet. Materi ceramah dan diskusi informasi dimaksudkan memberikan pengetahuan wawasan tentang hpp, harga jual dan internet serta peluang bisnis internet. Di samping itu, ceramah dan diskusi tentang peranan blog atau web dalam bisnis internet, langkah-langkah pembuatan web atau blog. Cara mendaftarkan blog untuk program *Google AdSense*. Kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan web atau blog langsung melalui internet.

Tahap selanjutnya adalah mempersiapkan agar para pelaku UMKM dapat mandiri dalam memasarkan produknya. Hal ini perlu dilakukan pendampingan (bimbingan) selama 1 (satu) bulan tentang pemasaran bisnis melalui *e-commerce* sekaligus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan komputer beserta jaringan internet.

Agar pelaksanaan kegiatan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka pengabdian berusaha melakukan proses evaluasi dari kegiatan tersebut, dengan menentukan kriteria dan menetapkan indikator keberhasilan sebagai berikut :

Tabel 1. Penentuan Kriteria dan Indikator Keberhasilan Kegiatan Abdimas

Kegiatan	Kriteria	Indikator Keberhasilan
Seminar (Ceramah & Tanya Jawab)	Meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan wawasan	Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang penentuan hpp, harga jual dan pemasaran internet melalui : a. Motivasi melakukan kegiatan usaha dengan pemasaran bisnis melalui internet marketing. b. Memotivasi para pelaku usaha agar dapat menjalankan usahanya secara profesional. c. Motivasi untuk mengembangkan kegiatan usahanya.
Pelatihan (Simulasi)	Meningkatkan kemampuan menerapkan kegiatan menentukan hpp, harga jual dan pembuatan situs blog secara teknis	Mampu menyusun dan membuat hpp, harga jual dan situs blog secara teknis
Pendampingan	Mampu melakukan penjualan melalui internet marketing	25 % Memahami komputer dan jaringan internet 50% Memahami sistem pemasaran bisnis 75% Melakukan up-load produk 100% Melaksanakan internet marketing (e-commerce)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten dengan mitranya Kelompok UMKM Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Para peserta yang hadir pada waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah kelompok usaha ibu rumah tangga. Adapun peserta ibu rumah tangga yang dimaksud kebanyakan dari mereka hanya sebagai ibu rumah tangga, sebagian terdiri dari ibu-ibu yang memiliki usaha sederhana dan hanya sedikit yang bekerja di kantor.

Peningkatan pengetahuan atau kiat-kiat membangkitkan usaha rumahan dan mandiri atau kewirausahaan dan peningkatan kemampuan finansial bagi kelompok ibu-ibu rumah tangga adalah merupakan bagian yang sangat penting dan harus diketahui oleh para peserta untuk menjadi usaha mandiri yang sukses dan berhasil. Memulai usaha memang sungguh luar biasa sulit, tidak hanya diperlukan modal, tetapi juga tekad, keterampilan, pengetahuan, ketekunan, berani mengambil risiko, tidak putus asa, pandai mengelola dan kemauan untuk terus belajar.

Keterbatasan pengetahuan dan pemahaman peserta dalam kewirausahaan dan pemasaran produk memang tidak mudah untuk dilaksanakan.

Pelatihan Menentukan Harga Pokok Penjualan

Tanggal 12 Juni 2021 dilakukan kegiatan pelatihan tentang menentukan harga pokok penjualan, yang diikuti oleh 30 peserta. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test para peserta menunjukkan rasa optimis dalam pengembangan usaha, hanya mereka

selama ini belum memiliki pengetahuan khususnya dalam teknik perhitungan biaya dan penetapan harga jual sehingga mereka menetapkan harga produknya berdasarkan mekanisme pasar.

Dengan berkembangnya teknologi digital dalam era saat ini masyarakat butuh informasi baru, wawasan baru melalui pelatihan-pelatihan seperti pelatihan yang terkait dengan pengembangan usaha, perhitungan dan penetapan harga pokok penjualan, serta pelatihan penetapan harga jual sehingga mereka mendapat kemudahan dalam penetapan harga jual dan estimasi laba.

Beberapa tujuan yang perlu diketahui dari perhitungan harga pokok penjualan adalah untuk mendapatkan nilai suatu barang atau jasa. Melalui penetapan harga pokok penjualan ini, kita akan lebih mudah menentukan nilai jual dan memperkirakan keuntungan. Selain untuk menentukan harga jual, perhitungan harga pokok penjualan dengan metode *variable costing* juga berguna untuk menilai efisiensi perusahaan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai dasar penilaian penyusunan neraca yang menyangkut penilaian terhadap aset.

Harga pokok adalah suatu produksi jumlah pengorbanan, dapat diduga, dan kuantitatif dapat diukur berhubungan dengan proses produksi, yang dilakukan pada saat pertukaran dan dalam kebanyakan hal harus didasarkan atas nilai pengganti kesatuan-kesatuan nilai yang telah dikorbankan. Harga pokok yaitu jumlah pengeluaran serta beban yang diterima oleh suatu perusahaan, baik langsung atau tidak langsung. Adapun tahap dalam perhitungan Harga Pokok Penjualan sebagai berikut:

- a. Menghitung jumlah bahan baku yang digunakan dalam proses produksi
- b. Menghitung biaya produksi dalam proses pembuatan produk
- c. Menghitung Harga Pokok Produksi dalam pembuatan produk
- d. Menghitung Harga Pokok Penjualan

Berdasarkan hasil diskusi dan tanya jawab dari peserta diantara mereka seolah-olah menemukan jawaban dari berbagai permasalahan yang mereka hadapi selama ini, dan mereka ingin pelatihan dalam aspek yang lain namun masih terkait dengan sistem pengelolaan keuangan agar usahanya dapat berkembang seperti usaha UMKM lainnya.

Pelatihan Marketing Berbasis Web

Kegiatan pelatihan pembuatan situs blog sebagai media promosi dilaksanakan selama 6 jam pelajaran yaitu tanggal 13 Juni 2021. Metode pelaksanaan pelatihan adalah klasikal dengan metode pembelajaran berupa penjelasan atau menerangkan dengan menggunakan presentasi *powerpoint* dan menggunakan contoh studi kasus.

Pelatihan dasar *e-commerce* merupakan pelatihan yang dilakukan untuk mendasari atau sebagai dasar pelatihan *e-commerce* yang sesungguhnya. Pelatihan *e-commerce* yang sesungguhnya ini dalam arti pelatihan penerapan aplikasi *e-commerce* berbasis CMS dan SEO yang dikembangkan dengan membangun aplikasi yang memiliki fitur-fitur sesuai keinginan pengguna. Materinya adalah membuat *web blog* dengan *blogspot* dan *e-commerce* dengan *prestashop*.

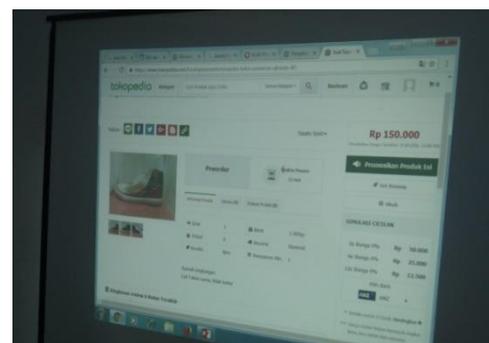
Waktu pelaksanaan pelatihan dasar *e-commerce* adalah selama 6 jam efektif yang dilaksanakan selama rentang waktu satu hari. Metode pe-

laksanaan adalah dengan melakukan percobaan langsung menggunakan komputer yang berbasis internet, maka kelas yang digunakan adalah laboratorium komputer berbasis internet. Namun demikian selain menggunakan laboratorium komputer berbasis internet juga menggunakan laptop yang dapat berbasis *off-line* dan *online* dengan menggunakan *modem portable*. Contoh-contoh diberikan secara langsung melalui praktek yang dipandu oleh instruktur melakukan praktek di depan dan diikuti oleh peserta pelatihan. Jumlah peserta adalah tiga puluh orang.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan E-Commerce

Pelatihan ini telah selesai dilaksanakan. Lama waktu pembelajaran *web blog* dengan *blogspot* tersebut adalah enam jam efektif yang dilaksanakan di laboratorium komputer dengan praktek langsung menggunakan komputer yang terkoneksi dengan internet. Materi ini menjadi dasar untuk melakukan pelatihan lebih lanjut tentang *e-commerce* dengan *prestashop*.



Gambar 2. Salah Satu Hasil Pelatihan E-Commerce

Materi dasar *web e-commerce* yang diberikan adalah *web blog* menggunakan *blogspot* sebagai dasar untuk mempublikasikan tulisan-tulisan artikel dan gambar-gambar dengan beberapa fitur yang tersedia didalamnya. Tujuannya agar peserta mampu menguasai dasar *web blog* sebagai bekal untuk menerapkan web yang berbasis CMS yang nantinya diterapkan dalam *e-commerce* yang dikembangkan.

Garis besar materi yang disampaikan dalam pelatihan *web blog* dengan *blogspot* ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat *account blog* sebagai langkah awal dalam membuat sebuah atau beberapa *webblog*,
- b. Mengganti tampilan *web blog* dengan *template desain* yang *responsive* dan lebih menarik sesuai dengan tema *webblog* tersebut,
- c. Mengganti alamat *url blog* menggunakan *Top Level Domain, 2nd Level Domain, 3rd Level Domain, Keyword on Domain* hingga *Sub Domain*,
- d. Mengisi artikel, foto, video dan konten lainnya ke dalam *webblog* tersebut sebagai sarana publikasi maupun promosi usaha.

Pelatihan selanjutnya adalah dasar *e-commerce* dengan menggunakan paket aplikasi *prestashop*. Pelatihan ini dilaksanakan setelah pelatihan *web blog* dengan *blogspot*.

Tujuan pelatihan *e-commerce* dengan paket aplikasi *prestashop* adalah agar peserta pelatihan dapat membuat aplikasi *e-commerce* dengan bentuk *template e-commerce* secara gratis karena bersifat *open-source* artinya boleh digunakan, diunduh dan dikembangkan oleh siapa pun dengan gratis. Tidak ada biaya yang dikeluarkan jika kita ingin menggunakan CMS yang ada kecuali

kalau ingin dionlinekan dengan domain yang profesional seperti *.com*.

Namun demikian untuk pelatihan ini dilakukan dengan melakukan online secara gratis, namun web gratis ini sifatnya sementara. Nantinya setelah selesai pelatihan baru diterapkan pada domain profesional yang dapat dibeli dari penyedia atau provider internet. Materi pelatihan berupa :

- a. Display produk disertai deskripsi dan harga,
- b. Display produk terbaru,
- c. Display produk terlaris,
- d. Display harga promo,
- e. Display keranjang belanja,
- f. Display merek yang dijual,
- g. Display rekening bank untuk pembayaran,
- h. Display kontak yang bisa dihubungi,
- i. Penghitung stock otomatis,
- j. Penghitung ongkos kirim otomatis,
- k. Fasilitas komunikasi *real time online* semacam YM.

Selain melakukan pelatihan *e-commerce* dengan *prestashop* yang dilakukan secara *online*, juga perlu dilakukan persiapan untuk pelatihan secara *offline*. Tujuannya agar setiap kali melakukan pembelajaran pelatihan pembangunan *e-commerce* dengan *prestashop* tidak harus tergantung pada keberadaan koneksi internet. Untuk kebutuhan tersebut maka perlu dilakukan instalasi secara local (*localhost*), sehingga setelah dilakukan pelatihan *prestashop* secara klasikal di laboratorium tersebut peserta dapat melakukan pelatihan secara mandiri dengan menggunakan PC atau laptop.

Adapun keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilihat dari tolak ukur:

- a. Respon dan aktivitas positif dari peserta pelatihan
Respons peserta dan aktivitas peserta pelatihan diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung dimana mereka sangat aktif dalam bertanya dan terlihat antusias mereka dalam mengikuti pelatihan.

- b. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan
Keterampilan peserta diobservasi pada saat pelatihan melalui pemberian modul pelatihan yang berisi langkah-langkah secara mendetail materi tentang pembuatan blog.

Rencana tahapan berikutnya dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan pendampingan dan evaluasi yang meliputi :

- a. Untuk hal itu *e-commerce* yang telah dikembangkan perlu diuji kembali dan siap untuk diterapkan pada mitra dengan melakukan pelatihan.
- b. Selain itu juga perlu dilakukan pendampingan usaha dan penerapan *e-commerce* yang dilanjutkan dengan implementasi dan instalasi, dan berakhir dengan evaluasi dan monitoring.
- c. Evaluasi program untuk melihat seberapa jauh program ini bermanfaat bagi kelompok UMKM yang khususnya berada di wilayah Desa Bojongcae Kecamatan Cibadak Lebak Banten.

5. KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi serta temuan-temuan yang kami peroleh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat kami simpulkan bahwa program P2M ini telah mampu memberikan manfaat yang sangat besar dan tepat sasaran bagi pelaku usaha kecil dan me-

nengah yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang teknologi informasi.

Sesuai dengan hasil evaluasi respons yang telah dilakukan, kami menyarankan hendaknya program-program pengabdian masyarakat seperti ini dapat dilaksanakan secara reguler dan berkala, melihat tingkat kebutuhan yang sangat tinggi akan pengenalan aplikasi-aplikasi komputer yang baru, dalam jangka waktu yang relatif singkat mengikuti perkembangan teknologi secara global.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Adiono, 2017, Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM, Bandung. STIE-INABA
- Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020, Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2018-2019, www.depkop.go.id, di akses 20 April 2020
- Dinkopumkm.semarangkota.go.id , 2020, Produk UMKM dan Koperasi Dipamerkan, diakses 20 April 2020.
- Heri, 2018. *Akuntansi Dasar 1 dan 2*, Jakarta: Grasindo.
- William J. Stanton , 1991, *Fundamentals of Marketing*, edition 9, McGraw-Hill
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall
- <http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing.html>