

# INOVASI PENGEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DI DESA MATA AIR

## DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT INNOVATION IN THE VILLAGE OF THE WATERS

Robert Alex Serang<sup>1</sup>, Yuningsih Nita Christiani<sup>2</sup> dan Melvin Djami Rane<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Program Studi Manajemen, <sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Artha Wacana  
e-mail: robertserang@gmail.com, yuningsih.fe@ukaw.ac.id dan ibumelvin19@gmail.com

### Abstrak

Pandemik saat ini benar-benar memporak porandakan ekonomi masyarakat, khususnya para petani. Hal ini disebabkan hasil pertanian para petani susah untuk dijual dikarenakan PPKM serta sudah banyak orang mulai menjaga jarak dan tidak lagi berkumpul serta mulai takut untuk datang ke pasar karena masalah covid - 19. Dengan ada kondisi covid masyarakat lebih cenderung untuk membeli bahan-bahan makanan melalui *online*. Banyak para petani mengeluh akan kondisi saat ini khususnya petani yang ada di Desa Mata Air yang hanya bergantung pada tengkulak yang datang membeli hasil pertanian yang mereka tanam dengan harga yang sangat rendah. Hasil dari PKM ini adalah melalui Badan Usaha Milik Desa kami membuat inovasi toko *online* yang dapat menjual hasil produk pertanian maupun produk olahan pertanian petani Desa Mata Air yang dapat dijual dengan harga pasar

**Kata kunci:** *Toko Online, Petani Desa Mata Air*

### Abstract

*Pandemic currently, community economic damage especially farmers. This is due to agricultural products for sale because farmers difficult ppcm and is now many people begin keep the distance and no longer afraid to gather and started to go to the market because of a covid -19. With the condition covid people less inclined to purchase materials food through online. Many of the farmers complain to the present especially farmers in village springs only depend on middleman coming buy agricultural products they grow at a very low price. The result of microfinance is through village-owned enterprises we make innovation online store that sold the processed products and agricultural products agricultural farmers village springs can be sold with the market price.*

**Key words:** *Online Store, Spring Village Farmers*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam Pandemi corona (Covid-19) telah terbukti adanya penggunaan teknologi digital untuk berbagai aktivitas, untuk beberapa sektor seperti sektor pendidikan, perkantoran, dan beberapa sektor lainnya sangatlah bergantung dengan teknologi digital, namun sedikit berbeda dengan sektor pertanian. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), sebanyak 20,6% pemuda Indonesia bekerja pada sektor pertanian pada bulan Agustus 2020 meningkat di banding sebelumnya yang hanya mencapai 18,62%. Dengan adanya peningkatan jumlah kaum muda di sektor pertanian di masa pandemic ini dapat menjadi momen untuk memperluas sektor pertanian digital.

Ekonomi digital mengacu pada ekonomi yang didasarkan pada teknologi komputasi digital. Di mana semakin banyak orang menganggap melakukan bisnis melalui pasar berbasis *internet* menurut (Bachtiar et al., 2020). Pasar *internet* saat ini banyak di gemari oleh kaum generasi *milenial* maupun generasi *Old*. Hal ini dapat terlihat semakin banyak orang lebih gemar dalam membeli barang-barang online melalui media sosial, *web* dll.

Pandemik saat ini benar-benar memporak porandakan ekonomi masyarakat. Khususnya para petani. Hal ini disebabkan hasil pertanian para petani susah untuk dijual dikarenakan PPKM serta sudah banyak orang mulai menjaga jarak dan tidak lagi berkumpul serta mulai takut untuk datang ke pasar karena situasi pandemi Covid-19 sangat mudah menular baik secara langsung maupun tidak langsung, Namun demikian, masyarakat diharapkan untuk bisa beradaptasi dengan keadaan pandemi (Afrona E. Lelan Takaeb, Indriati A Tedju Hinga, Deviarbi Sakke Tira, Sigit Purnawan, 2020)

Dengan ada kondisi covid masyarakat lebih cenderung untuk membeli bahan-bahan makanan melalui *online* (Harahap, 2018). Banyak para petani mengeluh akan kondisi saat ini khususnya petani

yang ada di Desa Mata Air yang hanya bergantung pada tengkulak yang datang ke kebun untuk mengambil sayur-sayuran, kacang-kacangan dan beras yang mereka tanam dengan harga yang sangat rendah. Misalnya saat ini para petani di di Desa Mata Air susah menjual beras yang mereka panen karena semua petani sekarang sama-sama menjual beras dikarenakan musim tanam dan musim panen yang selalu bersamaan. Hal lain lagi adalah sayuran yang mereka panen itu tidak dibawa kepasar tapi menggunakan sistem borongan oleh tengkulak di tempat sehingga harganya lebih murah, contohnya di pasar satu ikat sayur bisa dijual dengan harga Rp. 5.000,- namun harga yang di dapatkan petani itu per bedeng sayur harganya hanya Rp, 100.000,.

Dari hasil wawancara di atas maka kami berniat melakukan sebuah inovasi pengembangan ekonomi digital bagi petani di Desa Mata Air. Dimana dengan kegiatan ini kami akan memberikan pengetahuan tentang penentuan harga jual dari setiap produk (Manajemen Keuangan), membuat kemasan bagi setiap kelompok tani, serta *website* mereka sendiri akan kami desain. Dimana setiap kelompok tani yang akan kami bimbing untuk dari setiap tahapan sampai hasil pertanian mereka dijual di *website* mereka. Memberikan pelatihan bagi 1 anggota yang dipercayakan untuk dapat menggunkan *website* mereka sendiri untuk menjual produk pertanian.

*Website* akan mempermudah bagi petani agar bisa menjual hasil pertanian ke konsumen tanpa harus menjual ke tengkulak dengan harga yang murah hal ini dirujuk dari penelitian (Fischer & Jasny, 2017) dengan judul Revolusi industry 4.0 dan pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. Yang mengungkapkan bahwa di revolusi 4. 0 ini tingkat mobilitas faktor produksi pertanian yang rendah dapat menurunkan *input* yang dikerjakan dengan jumlah *output* yang di hasilkan tidak seimbang. Menurut (Indraningsih, 2018) salah satu prasyarat teknologi dalam mendukung pembagunan pertanian adalah memiliki kelayakan ekonomi dan financial usaha yang baik dan mampu berkomptensi sekurang-kurangnya secara regional. Oleh karena itu teknologi yang diperlukan adalah Kegiatan *Brenchmarking*, *market intelligent*, *e-commerce* dan *market place*. Petani juga bisa menjual dengan harga yang sesuai dengan *margin* yang diharapkan. Apalagi ditambah dengan masa pandemik seperti ini konsumen yang ingin membeli tidak perlu ke pasar, tinggal membeli lewat *web* dan bisa memilih diantar menggunakan pengantaran *online*.

Kegiatan ini akan dilakukan di Desa Mata Air berada di kecamatan Kupang Tengah merupakan kecamatan yang berbatasan langsung dengan Kota Kupang. Sebanyak 872 Kepala Keluarga bermata pencarian sebagai petani dari total penduduk di Desa Mata Air sebanyak 1.239 kepala keluarga yang artinya bahwa sebagian dari penduduk merupakan petani (BPS Kabupaten Kupang, n.d.). Desa Mata Air merupakan desa yang memiliki banyak potensi yang dapat dijual dan dapat dinikmati oleh masyarakat. Melalui dana desa, desa harus dapat mengelola berupaya untuk dapat meningkatkan Pendapatan Desa. Menurut (Christiani, 2016) sehingga akan lebih baik untuk pemerintah desa lebih tepat dalam memperhitungkan dan mengklasifikasikan program yang akan dibiayai oleh ADD serta lebih menambah kegiatan yang dapat menambah sumber pendapatan desa dengan cara menciptakan koperasi atau badan usaha milik desa yang disesuaikan dengan potensi desa. Adapun Beberapa permasalahan yang terjadi di Desa Mata Air, kecamatan Kupang Tengah yaitu, 1) Dalam keadaan pandemik saat harga jual sayuran yang dihasilkan para petani sangat murah di beli oleh tengkulak atau dengan kata lain stabilisasi harga baik untuk hasil pertanian dan produk yang dipergunakan untuk proses produksi. 2) Petani hanya bergantung pada tengkulak dan pasar tradisional untuk menjual hasil pertanian mereka.

Adapun tujuan dari PKM ini adalah 1) Petani dapat Melakukan perhitungan biaya produksi dan melakukan manajemen usaha sehingga para petani dapat menentukan harga jual dari hasil pertanian mereka. 2) Dalam keadaan pandemik ini petani dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan menjual sayuran melalui *website* dan berbagai media *online* sesuai dengan harga pasar sehingga mereka tidak lagi menjual secara murah kepada tengkulak. Selain itu menurut (Sukri & Arisandi, 2017) mengungkapkan bahwa globalisasi menjadi tantangan bagi UKM untuk terus bertahan. Teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya sehingga melalui PKM ini para kelompok tani dapat meningkatkan ekonomi mereka dengan menjual sayuran melalu *website* dan berbagai media *online* sesuai dengan harga pasar sehingga mereka tidak lagi menjual secara murah kepada tengkulak.

## 2. METODE

Dalam rangka pemberdayaan mitra akan digunakan pendekatan partisipatif yaitu suatu pendekatan, dimana pelaku kegiatan adalah Kelompok Tani di Desa Mata air. Dalam pendekatan ini diperlukan partisipasi dari perajin dan *stakeholder* dengan menggunakan “Metode *Button Up*”, dimana perencanaan kegiatan diharapkan dapat menjawab kebutuhan para petani secara partisipatif. Metode yang digunakan adalah dengan ceramah, diskusi, dan praktik pembukuan dan inovasi produk. Berikut metode pelaksanaan dalam melaksanakan solusi dari permasalahan mitra:

- 1) Melatih pemilik setiap kelompok tani memberikan perwakilan untuk mengikuti pelatihan pembukuan.
- 2) Menggali kebutuhan utama kelompok yang berkaitan dengan pembukuan. Jenis pembukuan apa saja yang sesuai dengan kondisi kelompok.
- 3) Menyusun materi pembukuan, yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok.
- 4) Menggandakan materi pembukuan.
- 5) Mempersiapkan ATK pembukuan untuk kelompok dan untuk pelaksana.
- 6) Mempersiapkan media pelatihan pembukuan.
- 7) Melaksanakan pelatihan pembukuan kepada kelompok mitra dan pendampingan.
- 8) Melatih BUMDES.
- 9) Mendokumentasikan jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh kelompok.
- 10) Mendokumentasi jenis produk-produk sekaligus menyusun daftar harga masing-masing produk
- 11) Memilih gambar-gambar produk yang akan dimasukkan dalam materi *web/blog*.
- 12) Membuat media promosi produk.

Bentuk partisipasi mitra dalam kegiatan PKM ini antara lain:

- 1) Setiap kelompok/mitra yang tergabung dalam Tunas Baru menyiapkan tempat/lokasi untuk pelaksanaan kegiatan dan mengutus beberapa orang anggota yang dipercayakan dalam menangani pembukuan dan pelaporan keuangan kelompok.
- 2) Setiap kelompok/mitra berkontribusi dalam menyiapkan konsumsi pada kegiatan pembelajaran dan pelatihan.

Bentuk evaluasi aktivitas usaha mitra dilakukan dengan:

- 1) Monitoring yang berkelanjutan dilakukan seminggu sekali, setelah dilakukan pelatihan perhitungan HPP bagi mitra dan pelatihan pembuatan *web* dan bagaimana melakukan penjualan di *website*. Kegiatan monitoring dilakukan untuk memastikan apa yang telah ditransfer (pengetahuan dan keterampilan) pembuatan dapat dilakukan dan berlanjut.
- 2) Analisa pemasaran, dilakukan setiap bulan atau setelah produk selesai dihasilkan. Analisa ini diperlukan untuk mengetahui *margin* keuntungan disetiap putaran produksi yang dihasilkan.
- 3) Evaluasi akhir kegiatan, dilakukan untuk mengetahui kemanfaatan IPTEKS yang di berikan sebagai solusi pemecahan masalah mitra.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil yang dicapai dalam kegiatan PKM adalah sebagai berikut:

### 1. Aspek Manajemen

Dalam kegiatan ini di tekankan pada manajemen usaha. manajemen usaha disini yang meliputi promosi, penetapan harga agar dapat berhasil (Sjioen, 2021). Mitra lebih paham akan melakukan manajemen usaha, memilahkan modal usaha dan Dana kebutuhan rumah tangga serta Mitra juga mampu melakukan pencatatan sederhana. Melakukan pencatatan terhadap semua pembelian dan mitra juga mampu melakukan penetapan harga pokok penjualan. Mitra sudah paham tentang bagaimana melakukan perhitungan untuk menetapkan harga jual produk dan menentukan biaya upah pekerja dan margin dari keuntungan setiap unit produk.

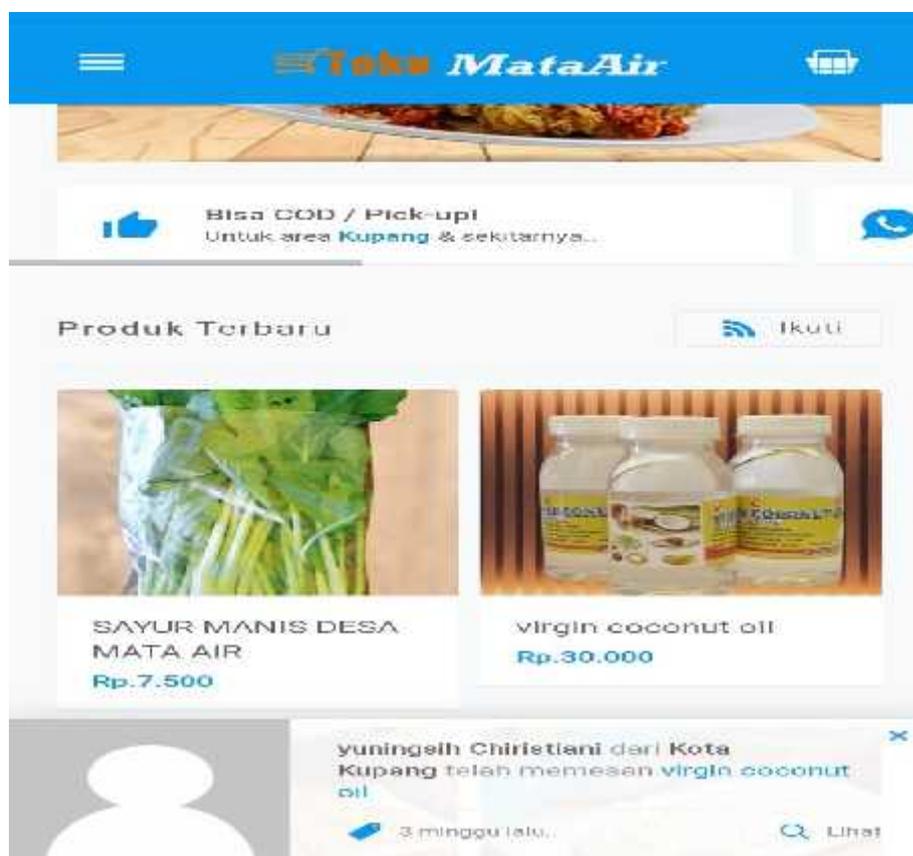


Gambar 1. Narasumber Menjelaskan Penggunaan Aplikasi Keuangan dalam Melakukan Manajemen Keuangan Mitra

## 2. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran mitra dibantu dengan membuatkan web bagi BUMDES sehingga BUMDES dapat bekerja sama dengan petani. BUMDES memiliki satu tenaga IT yang mengontrol untuk memposting berbagai produk ke toko dan mengelola toko serta mengatur alur pengantaran barang.

Berikut beberapa dokumentasi barang-barang yang saat ini dijual di Toko Mata Air yang dapat di akses <https://toko.desamataair.id/>.



Gambar 2. Bentuk Toko Online



Gambar 3. Narasumber Menjelaskan Penggunaan Toko *Online* dalam Melakukan Manajemen Keuangan Mitra

Dalam aspek pemasarn mitra dibantu membuatkan cara pengemasan yang baik serta bagaimana memposting barang jualan di *online shop*.



Gambar 4. Pengemasan Produk Hasil Pertanian

Dalam pelaksanaan PKM Inovasi Digital di Desa Mata Air kami melakukan kegiatan dari pembuatan *Website* toko, desain toko *online* sampai dengan mengemas produk dan siap di jual di toko.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM bagi Inovasi Ekonomi Digital di Desa Mata Air merupakan kegiatan yang berguna bagi mitra. Hal ini menjadi penting dikarenakan dengan pengetahuan dan tambahan informasi dang kegiatan praktek langsung dapat menambah wawasan mitra untuk dapat menjual langsung produk hasil pertanian mereka ke toko yang dikelola oleh BUMDES sehingga dapat meningkatkan pendapatan mitra apabila dikelola dengan baik. Kegiatan ini tidak saja hanya sampai pada praktek namun berlanjut sampai mitra dapat berdiri sendiri dan dapat mengelola usaha kelompok mereka sendiri.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Dalam Kegiatan ini kami selaku Tim PKM Inovasi Pengembangan Ekonomi Digital di Desa Mata Air mengucapkan limpah terima Kasih Kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Artha Wacana yang sudah bersedia membiayai kegiatan PKM ini.

**DAFTAR PUSTAKA****Jurnal**

- Afrona E.Lelan Takaeb, Indriati A Tedju Hinga, Deviarbi Sakke Tira, Sigit Purnawan, R. L. (2020). Pemasaran Produk Sosial “Adaptasi New Normal” Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Kelompok Pemuda Persekutuan Doa Viadolorosa. ... *Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat* ..., 17. <http://ejurnal.undana.ac.id/jlppm/article/view/3436>
- Bachtiar, P. P., Diningrat, R. A., Kusuma, A. Z. D., Izzati, R. Al, & Diandra, A. (2020). Who Is Digital Economy for? Toward an Inclusive Digital Economy in Indonesia | The SMERU Research Institute. In *Smeru Research Institute*. <https://smeru.or.id/en/content/who-digital-economy-toward-inclusive-digital-economy-indonesia>
- BPS. (2020). *Indikator Pertanian 2020*.
- BPS Kabupaten Kupang. (n.d.). *Kabupaten Kupang Dalam Angka*. BPS Kabupate Kupang. <https://kupangkab.bps.go.id/publication/2020/04/27/feca5525e4f87893dabf0509/kabupaten-kupang-dalam-angka-2020.html>
- Christiani, Y. N. (2016). *Pengelolaan, Dalam Dana, Alokasi Add, Desa Kupang, Kabupaten*. 2(1), 127–136. [ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/1205/955](http://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/1205/955)
- Fischer, A. P., & Jasny, L. (2017). Capacity to adapt to environmental change: Evidence from a network of organizations concerned with increasing wildfire risk. In *Ecology and Society* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.5751/ES-08867-220123>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Indraningsih, K. S. (2018). Agricultural Innovation Dissemination Strategy in Supporting Agricultural Development. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(2), 107–123.
- Sjioen, A. (2021). *ETIKA BISNIS*. <https://ebooksmd.com/pdf/etika-bisnis#>
- Sukri, S., & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4). <https://doi.org/10.24002/jbi.v8i4.1447>