

PENDAMPINGAN PENGUSAHA MIKRO DENGAN PENINGKATAN KAPASITAS PEMAHAMAN E-COMMERCE (Studi Kasus Usaha Kecil Opak Sili di Desa Candisari Mranggen Demak)

Bedjo Santoso¹, Erma Srihastuti, Farikha Amilahaq²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Semarang, Indonesia

¹bedjo.s@unissula.ac.id

Abstrak

Opak Sili buatan desa Candisari Mranggen Demak adalah produk yang enak, murah dan sehat yang unggul yang berasal dari olahan bahan baku ubi kayu (singkong) yang merupakan bahan baku berasal dari lokal dan dengan harga murah. Namun belum mampu sebagai kekuatan ekonomi masyarakat dikarenakan omset yang masih kecil, padahal potensi pengembangan sangat besar. Menurut hasil kajian tim, menunjukkan bahwa hal ini dikarenakan sempitnya pemasaran dan promosi produk. Maka kegiatan PkM ini bertujuan memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi khususnya dan masa yang akan datang di era revolusi Industri 4.0 dimana infrastruktur teknologi dan peralatan sudah sangat mendukung dalam pemanfaatan teknologi digital *e-commerce* yang tengah berkembang. Pendekatan PkM ini menggunakan teori pemberdayaan masyarakat teori mobilisasi sumberdaya dengan lima tahapan. Hasil pelaksanaan PkM menunjukkan bahwa pelatihan E-Commerce yang dilakukan mendapat respon positif dan materi yang diberikan dirasa tepat sasaran, dan diharapkan dilanjutkan dalam skala yang lebih besar dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan jika sebuah kegiatan dilaksanakan sesuai dengan tahapan sesuai dengan teori akan berhasil dan berdaya guna. Hasil lainnya ialah pelaksanaan kegiatan ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat mobilisasi sumberdaya, yang mengatakann bahwa masyarakat dalam mencapai tahapan kehidupann yang lebih baik mempunyai potensi untuk berkembang asalkan mendapatkan pengembangan potensi sumber daya manusia.

Kata kunci: opak sili, murah-sehat, potensi desa, pemberdayaan masyarakat, e-commerce.

Abstrak

Opak Sili made in the village of Candisari Mranggen Demak is a delicious, cheap and healthy product that is superior in originating from processed cassava raw materials, which are local raw materials and at low prices. However, it has not been able to become the economic strength of the community because the turnover is still small, even though the potential for development is very large. According to the results of the team's study, it shows that this is due to the narrowness of marketing and product promotion. So from this PkM activity, it aims to provide information on the use of e-commerce as a marketing strategy to increase sales during the pandemic in particular and the future in the Industrial Revolution 4.0 era where technology infrastructure and equipment are very supportive in the use of digital e-commerce technology that is developing. This PkM approach uses the theory of community empowerment, the theory of resource mobilization, with five stages. The results of the PkM implementation show that the E-Commerce training carried out received a positive response and the material provided was deemed right on target, and is expected to be continued on a larger scale in the future. This is because if an activity is carried out in accordance with the stages in accordance with the theory, it will be successful and efficient. The results of the implementation of this activity support the theory of community empowerment of resource mobilization, which says that people in a better stage of life have the potential to develop as long as they get the development of human resources.

Keywords: sili opak, cheap-healthy, village potential, community empowerment, e-commerce.

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai dasar dari revolusi industri 4.0 telah secara signifikan mempengaruhi bagaimana perilaku bisnis selama ini. Ini terutama mengubah perilaku antara konsumen dan mitra bisnis (perdagangan), arus informasi dan hubungan antara pekerja dalam perusahaan (manajemen pengetahuan), dan operasi bisnis internal (Trepper, 2000; Muller, et al., 2018). Dalam konteks ini, e-commerce sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi di ranah bisnis mengubah pendekatan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Penggunaan teknologi informasi tidak terbatas dalam e-commerce dimana memungkinkan konsumen untuk bertindak rasional karena biaya untuk mengumpulkan informasi tentang produk dari

segi kualitas, harga, dan pengiriman hampir nol (Mittal, 2013). Keuntungan memanfaatkan e-commerce ini menyebabkan pertumbuhan yang signifikan pada transaksinya. Di Indonesia, transaksi e-commerce telah mencapai USD21 miliar, naik 88% dari USD1,7 miliar pada 2015. Selanjutnya, nilai e-commerce di Indonesia diprediksi mencapai USD82 miliar pada 2025, memberikan kontribusi sebesar 61,65% terhadap Ekonomi digital Indonesia (e-Conomy SEA, 2019).

Adopsi e-commerce menjadi penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Apalagi didukung dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan faktor kunci yang mendukung penetrasi e-commerce. Dari tahun 2000-2019, pengguna Internet global meningkat 1.156%, sedangkan pertumbuhan pengguna Internet Indonesia sebesar 8,463% menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Internet terbanyak keempat (Internetworldstats, 2019).

Pada tahun 2017 sebanyak 4,7 juta UMKM Indonesia menggunakan platform digital (7,4%) pada tahun 2021 sudah meningkat menjadi 63% UKM yang menggunakan TIK untuk mendukung bisnisnya. Kajian terdahulu menunjukkan bahwa ada kaitan kemajuan bisnis dengan penggunaan E-Commerce, misalnya adopsi e-commerce seperti Kartiwi (2006), Ghobakhloo et al. (2011), Grandon et al. (2011), Ramanathan dkk. (2012), Jones dkk. (2013), Lertwongsatien & Wongpinunwatana (2003), Kurnia et al. (2015), Al Bakri & Katsioloudes (2015), Rahayu & Day (2015), Carvalho & Mamede (2018), dan Rana et al. (2019). Disamping itu juga dilakukan oleh Tornatzky & Fleischer (1990), Grover (1993), Crook and Kumar (1998), Zhu, et.al (2002), and Chang & Shaw, (2005) dimana mereka menunjukkan bahwa E-Business adoption intention measures how likely SMEs desire to implement online sales, online order of raw materials to suppliers, aggressively conduct internet advertising, and apply technology for information exchange (Kusmantini, 2011).

Electronic commerce (E-commerce), merupakan semua aktivitas terkait dengan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan teknologi dan aplikasi, serta bisnis yang menghubungkan perseorangan/individu atau perusahaan sebagai konsumen yang tujuannya untuk melakukan transaksi elektronik, dengan memanfaatkan internet. Secara sederhana, *e-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik untuk menggantikan toko tradisional (Alwendi, 2020).

Dimasa pandemic Covid penggunaan E-Commerce dalam pemasaran online sangat tepat untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil, yang belum banyak dibantu, kebanyakannya membantu usaha menengah dan kecil, khususnya di Demak. Namun, berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilaksanakan pada sejumlah usaha mikro khususnya di beberapa kabupaten dan Demak pemasaran kebanyakan menggunakan cara pemasaran secara konvensional sehingga dibutuhkan pemasaran produk yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berkembang pemasarannya. Termasuk usaha mikro dan kecil di Kabupaten Demak, khususnya desa Candisari, kecamatan Mranggen yang sudah berwujud menjadi desa Unggul 2023. Desa Candi sari mempunyai produk unggulan antara lain Jamu herbal, makanan olahan tradisional ubi-ubian dan yang terkenal adalah OPAK SILI yang khas dusun Sili Candisari Mranggen Demak.

Dukuh Sili masuk wilayah Desa Candisari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak adalah penghasil Opak yang dikenal dengan Opak SILI. Dimana Opak tersebut berbeda dengan opak lain di Jawa-tengah, keunikan opak SILI adalah : **Pertama**, Opak Sili yang dibuat tersebut mempunyai nilai '**KEARIFAN LOKAL**', konon menyimpan banyak mitos yang dipercayai oleh warga hingga saat ini. Misalnya saja saat prosesi pembuatan opak, ada beberapa aturan yang harus dipatuhi oleh para pembuat opak harus mempunyai nilai spiritual ruhiyah, yakni saat membuat opak, seseorang harus dalam keadaan suci, tidak dalam keadaan hadast besar, junub, nifas, dan sedang tidak berkonflik dengan orang lain/keluarga. Biasanya jika hal tersebut dilanggar makan akan ada masalah dengan opak yang dihasilkan. **Kedua**, opak Desa Candisari, dibuat tanpa tambahan bahan pengawet, bahannya murni dari ketela pohon. Jadi opak Sili mempunyai bahan baku murni murni tidak ada tambahan bahan kimiawi (dilarang) kalau mau menambahkan rasa atau campuran bahan lain, harus selesai di goreng, baru ditambahkan. **Disamping itu**, harga satu paket opak sili cukup terjangkau. Dengan ukuran kemasan 250 gram, harga yang dipatok hanya Rp 8 ribu, sampai Rp 10 ribu (1 kg =

35,000 rupiah). *Ketiga*, Opak Sili ini bahan bakunya adalah singkong yang merupakan salah satu hasil bumi desa Candisari. Singkong merupakan hasil pertanian di DEMAK dan sekitarnya, sehingga dapat meningkatkan nilai TAMBAH produk Singkong. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan Close Loop System di DESA yakni Penghasil Singkong – pengrajin Opak, Usaha Gerai Gera produk makanan dan Bisnis Pengiriman. *Keempat*, Telah dibentuk Kelompok Usaha Bersama (**KUBE-OPAK SILI**), yang dibina oleh pemerintah Desa Candisari, yang mempunyai visi “Menjadikan Desa Candisari sebagai desa sentra pengolahan **SINGKONG** terbaik di Jawa-Tengah pada tahun 2023. Disamping itu, lokasi pengrajin Opak Siri terhubung dengan lokasi wisata desa Inggris dan wisata Candi, sehingga sebagai oleh-oleh para wisatawan opak sili sangat diminati dan diburu oleh masyarakat dari luar daerah, baik opak mentah maupun siap makan.

Namun demikian, pemasaran masih sangat terbatas, yakni jumlah KK di dukuh Candi Sari sebanyak 10 KK dan sekaligus semua sebagai pengrajin, Omzet per hari 50 kg opak mentahan. Namun bisa ditingkatkan menjadi 100 kg jika proses pembuatan dibantu mesin sederhana, yang ini bukan masalah yang utama. Justru masalah yang berat adalah bagaimana Produk Opak Sili yang sangat potensial ini dapat di tingkatkan pemasarannya, padahal jumlah tenaga muda (yakni anak-anak muda yang melek Gadget (HP DAN INTERNET) masih tersedia cukup besar. Oleh karena itu perlu dirancang kegiatan untuk membudayakan pemasaran OPAK SILI secara online yang diawali dengan kegiatan pelatihan pemasaran online bagi para UKM di desa Candisari. Sehingga dapat meningkatkan pmsset penjualan produk Opak Siri yang merupakan salah satu produk khas Candi Sari.

Oleh karena itu PKM ini bertujuan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi khususnya dan masa yang akan datang di era revolusi Industri 4.0. Disamping itu PKM ini bertujuan memberikan masukan cara memperluas jangkauan penjualan, strategi pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan teknologi digital *e-commerce* yang tengah berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaann PKM ini menggunakan teori Pemberdayaan Masyarakat (Community Empowerment) yang menurut Mubarak (2010) pemberdayaan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya untuk memulihkan atau meningkatkan kemampuan suatu komunitas untuk mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak-hak dan tanggung jawabnya selaku anggota masyarakat. Pada Pemberdayaan pendekatan proses lebih memungkinkan pelaksanaan pembangunan yang memanusiaikan manusia. Dalam pandangan ini pelibatan masyarakat dalam pembangunan lebih mengarah kepada bentuk partisipasi, bukan dalam bentuk mobilisasi. Partisipasi masyarakat dalam perumusan program membuat masyarakat tidak semata-mata berkedudukan sebagai konsumen program, tetapi juga sebagai produsen karena telah ikut serta terlibat dalam proses pembuatan dan perumusannya, sehingga masyarakat merasa ikut memiliki program tersebut dan mempunyai tanggung jawab bagi keberhasilannya serta memiliki motivasi yang lebih bagi partisipasi pada tahap berikutnya (Soetomo, 2006). Pemberdayaan masyarakat bertujuan memenuhi kebutuhan baik yang bersifat fisik, ekonomi maupun sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya (Sipahelut, 2010). Konsep pemberdayaan menurut Friedman (1992) menekankan keutamaan ekonomi untuk kepentingan rakyat yang berlandaskan pada sumberdaya yang ada dan pembelajaran sosial. Menurut Chambers, (1995) pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi bersifat “*people centred, participatory, empowering, and sustainable*”.

Disamping itu pemberdayaan bertujuan memberikan stimulasi, mendorong, memotivasi individu dan kelompok agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk meningkatkan tingkat hidup yang lebih baik (Sumodiningrat, 2002). Menurut konsep ini, pemberdayaan menekankan bagaimana cara memperoleh ketrampilan, pengetahuan, dan kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya (Pearson et al, 1994 dalam Sukmaniar, 2007). Proses pemberdayaan

tetap harus terus berkesinambungan dan kualitasnya terus meningkat dari satu tahapan ke tahapan berikutnya (Mubarak, 2010).

Menurut Wilson (1996) terdapat 7 tahapan dalam siklus pemberdayaan masyarakat. *Tahap pertama* yaitu keinginan dari masyarakat sendiri untuk berubah menjadi lebih baik. Pada *tahap kedua*, masyarakat diharapkan mampu melepaskan halangan-halangan atau factor-faktor yang bersifat resistensi terhadap kemajuan dalam dirinya dan komunitasnya. Pada *tahap ketiga*, masyarakat diharapkan sudah menerima kebebasan tambahan dan merasa memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan dirinya dan komunitasnya. *Tahap keempat* yaitu upaya untuk mengembangkan peran dan batas tanggung jawab yang lebih luas, hal ini juga terkait dengan minat dan motivasi untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

Berdasarkan uraian tentang konsep dan teori pemberdayaan maka disimpulkan sebagai berikut Konsep pemberdayaan adalah sebuah proses berkelanjutan yang mengupayakan transfer pengetahuan yang mementingkan psikomotorik dengan metode bottom-up yang dilandasi sikap saling percaya untuk pencapaian suatu tujuan tertentu (kesejahteraan ekonomi). Teori pemberdayaan adalah Sekumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang menyajikan pandangan sistematis melalui pengkhususan hubungan antar variabel dengan tujuan menjelaskan dan meramalkan/menduga suatu poses pemberdayaan di dalam masyarakat. Dalam Pengabdian masyarakat ini digunakan teori pemberdayaan masyarakat Teori Mobilisasi Sumberdaya dengan langkah sebagai berikut: Maryani, D dan Nainggolan, R. R. E. (2019:13). **Pertama**; Tahap Persiapan, dalam tahapan ini, yakni penyiapan petugas tenaga pemberdayaan oleh *community worker* dan penyiapan lapangan. **Kedua**, Tahap Pengkajian; Tahap pengkajian atau *assessment* dapat dilakukan secara individual lewat kelompok-kelompok masyarakat berupa mengidentifikasi masalah, kemampuan sumber daya yang dimiliki sasaran agar kelompok sasaran tepat. **Ketiga**, Tahap Perencanaan Alternatif Program, dalam tahapan ini kelompok sasaran diharapkan bisa memikirkan beberapa alternatif program berikut kelebihan dan kekurangannya. Nantinya, alternatif tersebut dipakai untuk menentukan program yang paling efektif. **Keempat**, Tahap Rencana Aksi dan Implementasi kegiatan pada tahap ini masyarakat harus memahami maksud, tujuan dan sasaran program untuk menghindari kendala dalam implementasi program. Mereka juga harus bekerja sama dengan petugas. **Kelima**, tahap Evaluasi yang merupakan penting untuk menilai keberhasilan program, yang sebaiknya melibatkan kelompok sasaran untuk dengan membangun komunikasi intensif, dann dilanjutkan dengan tahap Rencana tinndak lanjut yang merupakan hasil temuan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM ini dulaksanakan sesuai dengan tahapan kaidah teori Pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan sub teori mobilisasi sumber daya yang mempunyai lima tahapan sebagaimana metode pelaksanaan yang sudah dibahas sebelumnya. Tahapan dimaksud ditampilkan sebagai mana dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1: Proses Pelaksanaan Kegiatan PKM di Desa Candi Sari (Sesuai dengan Terori Pemberdayaan Masyarakat)

No	Tahapan	Kegiatan yang Telah Dilaksanakan
1	Persiapan	Berkunjung ke Lokasi, menjalin komunikasi dengan aparat desa (dilakukan sebanyak 4 kali kunjungan dan diadakan MOU antara UNISSULA dengan Desa Candisari sebagai desa binaan UNISSULA)
2	Pengkajian	Mengkaji kegiatan-kegiatan usaha mikro dan kecil kelemahan dan keunggulan, memetakan potensi dan tantangan serta peluang setiap usaha.
3	Perencanaan Final dan Pemilihan Alternatif	Dari langkah sebelumnya dibuat analisa skoring kemudian dibuat skala prioritas, sehingga dipilih objek sasaran yang mendesak dilakukan. Dalam tahap ini dipilih yakni pendampingan dan pelatihan usaha mikro OPAK SILI agar mampu melakukan pemasaran online dalam kerangka E-Commerce.
4	Tahapan Rencana Aksi dan Implementasi	Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa kali program dengan materi yang tepat yang bertujuan agar usaha mikro kecil pengolahan Opak Siri mampu melakukan pemasaran penjualannya secara On-line dengan sumber daya yang dimiliki yang dibantu oleh pemuda dusun tersebut dan bekerja sama dengan pemuda Karang Taruna setempat (Bukti bukti kegiatan akan di tampilkan dalam sub bab ini)
5	Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut	Melakukan komunikasi dengan kelompok sasaran yang telah dibina sebanyak 10 KK beserta wakilnya pemuda, kemudian di evaluasi dengan pengamatan. Akhirnya diminta testimony dari tokoh masyarakat secara jujur akan hasil dan manfaatnya pelatihan model ini (berupa video singkat)

Penjelasan kegiatan khususnya tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan berbagai langkah yang dimulai dengan memetakan potensi, sumber daya, keunggulan dan kelemahan sasaran. Dusun Sili merupakan



Gambar 1: Gerbang Selamat Datang sebagai Desa Wisata

bagian dari Desa Candisari Kecamatan Mraggen Demak. Desa ini merupakan desa wisata dengan jumlah penduduk adalah 4.736 jiwa, dengan jumlah laki-laki sebanyak 2.405 jiwa dan wanita 2.331 jiwa, dimana kelompok usia produktif (15-65 tahun) menempati urutan terbanyak. Sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai pelajar/mahasiswa, PNS, pensiunan, pedagang dan buruh pabrik. Peta demografi dapat diakses pada link: <https://sidesa.jatengprov.go.id/desa/33.21.01.2019>. Desa Wisata “Dewi Candisari yang ditandai dengan sebuah Candi di pintu masuk desa sebagaimana di tunjukkan dalam gambar 1 berikut

Mitra PkM ini adalah ketua BUMDES Candisari (Bapak Muh Sholeh) yang merupakan kader pemberdayaan Masyarakat Desa (KPMD) yang berperan sebagai pendamping desa untuk menggali potensi Desa Candisari. Berdasarkan hasil pengenalan tim PkM dengan Lurah dan pelaku UMKM diketahui bahwa terdapat beberapa produk unggulan yang dijadikan sebagai produk lokal untuk pengembangan menjadi desa wisata (Gambar 2a). Di Dusun Karangboyo terdapat penjual jamu seduh “Mbak Kami” yang menjual seduhan jamu sachet dengan berbagai varian khasiat untuk mengobati berbagai penyakit yang dikeluhkan konsumen. Di Dusun Sili terdapat UMKM “Opak Sili” yang terbuat dari Singkong. Selain itu ada juga pelaku UMKM yang membuat berbagai varian produk herbal dalam bentuk simplisia kering dari berbagai tanaman obat yang ditampilkan dalam gambar 2 berikut.



Gambar 2. Produk Herbal dari UMKM di Desa Wisata Candisari

Pembinaan produk herbal tersebut sudah banyak dibina oleh fakultas Farmasi berbagai Universitas termasuk Farmasi Unissula Semarang. Sedangkan Opak Sili mendesak dilakukan pembennahan setelah melalui kajian intensif. Opak sili sebagaimana di jelaskan diatas merupakan produk unggulann yang mempunyai potensi unntuk berkembang dengan efek kedepan dan kebelakang yang laur biasa, yakni mengebangkann jaringan close loops internal desa, meningkatkan serapan tenaga kerja khususnya pemuda nganggur dengan E-Commerce dan ujunngnya dapat meninngkatkan pendapatan masyarakat desa secara signifikan. Produk Opak Siri digambarkan sebagai berikut mulai dari proses hingga jadi produk dalam gambar berikut.



Gambar 3a: Pembuatan Opak

3b: Pengeringan

3c: Penggorengan dan kemasan

Upaya perbaikan peningkatann kapasitas baik dari segi teknologi produksi maupun teknik kemasan (packing) telah banyak dilakukan diantaranya oleh Laeli Kurniasari (2016) dari UNWAHASY yang menganjurkan dann meneukan teknik bisa berproduksi 15 hingga 20 produksi per hari setiap KK. Sehingga jiak jumalh KK yang aktif berproduksi sebanyak 10 KK maka akan dihasilkan 200 kg per hari Opak Siri.

Namun demikian hal itu sulit dikaukan karena serapan pasar (pangsa pasar masih rendah) masih sifatnya local denan teknik pemasaran tradional dari mulut kemulut, jaringan keluarga, dann dijual ke pasar tradional. Maka diperlukan serngakaian kegiatan untuk membrdayakann mereka hingga mampu mengenalkan dan memasarkan produk mereka ke pasar nasional maupun global dengan teknologi informasi melalui E-Commerce.

Oleh kaaren itu, kegiatan PkM ini di fokuskan pada perbaikan teknik pemasaran, teknik kemasan, dan pemasaran melalui media online dengan dibantu teknologi yang sudah umum yaknni pemasaran mudah melalui genggamann, yakni handphone. Kegiatan suasana pembimbingan dan dan pelatihan digambarkan sebagai berikut (Gambar 4a – 4d).



Gambar 4a: Suasana Pelatihan Sesi 1



Gambar 4b: Suasana Pelatihan Sesi 2

Adapun kegiatan kegiatan yang dilaksanakan untuk upaya peningkatan kualitas produk, harga produk, serta promosi dan jaringan distribusi dilakukan dengan pendekatan personal dan dilakukan secara terus menerus, melalui komunikasi lanjut baik melalui telp maupun WA, diaman sudah dibentuk WA group sebagai forum konsultasi, sharing dan pemecahan masalah bersama. Disamping itu juga di berikan materi untuk peningkatan kesadaran spiritual sebagai pengusaha muslim agar mempunyai semangat juang yang besar, semangat membantu sesama yang kuat dan kemampuan untuk maju – berkembang agar bisa menurunkan generasi lanjutan yang hebat.

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi yang berusaha mengetahui samapi seberapa jauh efektivitas kegiatan ini. Untuk mengetahui respon apakah kegiatan ini berguna atau bermanfaat bagi pengembangan usaha mikro di desa Candisari Mranggen Demak, maka diminta salah satu tokoh masyarakat yang berhubungan dengan kegiatan ini untuk membuat video pendek testimony yang mengungkap kesan akan kegiatan PkM peningkatan kapasitas masyarakat ini. Selanjutnya yang di share dalam group WA dan medsos lainnya seperti Intragram dan Facebook. Disamping itu di upload ke youtubed dengan link sebagai berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=gYXa1m6miDo> .

Pengungkapan video tersebut dapat diketahui respon mereka tentang kegiatan PkM ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini tepat sasaran dan materi yang diberikan sesuai dengan kelompok sasaran yang merasa kemanfaatan program ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika teori pemberdayaan masyarakat di implementasikan beserta tahapannya secara tepat maka hasil kegiatan pemberdayaann masyarakat mempunyai manfaat. Sehingga kegiatan ini menguatkan teori mobilisasi sumber daya yang merupakan teori pemberdayaan masyarakat yang populer.

Selanjutnya, tindak lanjut kegiatan ini berupa harapan-harapan pengembangan dimasa datang yang perlu ditindak lanjuti bersama, yang salah satunya ialah, kegiatann PkM lanjtan berupa kolaborasi mahasiswa UNISSULA yang sudah mempunyai kemampuan e-commerce lanjut diharapkan membantu marketing dan pemasaran serta packaging produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam membantu pemasaran usaha mikro Opak SILI di desa Candisari agar mempunyai omset yang besar. Tentu saja setelah mereka dibantu teknologi pengolahan yang lebih efisien.

Akhirnya, melalui kegiatan PkM bagi anggota BUMDES khususnya pengrajin Opak SILI diharapkan dapat memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam memasakan produk secara online sehingga dicapai penjualann yang optimal dengan cara memperluas jangkauan pemasaran produk local yang diharapkan jangkauan nasional dan global.

KESIMPULAN

Kegiatan PkM yang dibantu oleh mitra bermanfaat dalam menggerakkan masyarakat melalui kelompok usaha produk unggulan desa yakni pruduk usaha mikro di dusn Sili desan Candisari berupa produk OPAK SILI. Disamping itu kegiatan ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pelaku usaha Opak Sili meningkatkan pemasaran dan promosi online dalam kerangkann E-Commerce. Hasil pelatihan ini dirasakan oleh kelompok sasaran yang merasa bermanfaat dalam meningkatkan ketrampilann dan kemampuan pemasaran dan promosi online. Pelaksanaan kegiatan ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat teori mobilisasi sumberdaya, yang mengatkn bahwa masyarakat dalam mencapai tahapan kehidupann yang lebih baik mempunyai potensi untuk berkembang asalkan mendapatkan pengembangan potensi sumber daya manusia. Oleh karena itu setiap kegiatan untuk meningkatkann kapasitas masyarakat harus dilakukan kajian pendahuluann yang teliti dengan tahapan yang tepat dan benar. Pelatihan peningkatan kapasitas penjualan Opak Sili yang optimal di Desa Wisata Candisari, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah masih diperlukan pendampingan lebih lanjut dimasa dating utama nya peningkatan penjualan yang massive dengan melibatkan tenaga pemasar yang murah yakni para mahasiswa yang dikemas dalam program MBKM (merdeka belajar dan kampus merdeka) oleh mahasiswa UNISSULA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada para mitra, yakni bapak kepala desa, sekretaris desa Candisari dan aktifis karang taruna serta para pemuda yang telah mengikuti pelatihan dalam niatan bersama untuk meningkatkan usaha mikro. Disamping itu kami ucapkan terima kasih kepada LPPM UNISSULA yang telah membiayai kegiatan pengabdian masyarakat internal Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Tahun Anggaran 2020/2021 melalui Surat Kontrak No. 247/C.1/SA- LPPM//VII/2021 tanggal 30 Juli 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbeduto, Leonard. 2004. *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Educational Psychology Third Edition*. McGraw-Hill, Dushkin.
- Adedokun, O.M. C.W, Adeyamo, and E.O. Olorunsula. 2010. The Impact of Communication on Community Development. *J Communication*, 1(2): 101-105.
- Chalid, Pheni. 2005. *Otonomi Daerah Masalah, Pemberdayaan dan Konflik*. Penebar Swadaya. Cetakan pertama. Jakarta.
- Chambers, R. 1985. *Rural Development : Putting The Last First*. London ; New York.
- Depdiknas. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- Foy, Nancy. 1994. *Empowering People at Work*, London: Grower Publishing Company.
- Friedman, John. 1992. *Empowerment The Politics of Alternative Development*. Blackwell Publishers, Cambridge, USA.
- Glasserfield, E. (1987). *A Constructivist Approach to Teaching*. In L. Steffe & J. Gale (Eds.), *Constructivism In Education*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum. (pp. 3-16).
- Ife, J.W. 1995. *Community Development: Creating Community Alternatives-vision, Analysis and Practice*. Melbourne : Longman.
- Jasper, James M. 2010. Social Movement Theory Today: Toward a Theory of Action?. *Sociology Compass* 4/11 (2010): pp.,965-976, 10.1111/j.9020.2010.000329.x., New York: Graduate Center of the City University of New York.
- Jimu, M.I. 2008. *Community Development*. Community Development:A Cross-Examination of Theory and Practice Using Experiences in Rural Malawi. *Africa Development*, Vol. XXXIII, No. 2, 2008, pp. 23–3.
- Koentjaraningrat. 2009: *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Djambangan. Jakarta. Longman.
- Lubis, Hari & Huseini, Martani. 1987. *Teori Organisasi; Suatu Pendekatan Makro*. Pusat Antar Ilmu-ilmu Sosial UI: Jakarta.
- Maryani, D and Nainggolan, Ruth Roselin E. (2019) *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. In: *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), Jl. Rajawali, G. Elang 6, No. 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman. ISBN 978-623-02-0097-7
- Mubarak, Z. 2010. Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat Ditinjau Dari Proses Pengembangan Kapasitas Pada Program PNPM Mandiri Perkotaan Di Desa Sastrodirjan Kabupaten Pekalongan. *Tesis*. Program Studi Magister Teknik Pemberdayaan Wilayah Dan Kota. Undip. Semarang.
- Pearsons, Talcot. 1991. *The Social System*. Routledge is an imprint of Taylor & Francis, an informa company.
- Prijono, Onny S. dan Pranarka A.M.W. (ed.). 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: Centre for Strategic and International Studies (CSIS).
- Rusmanto, Joni. 2013. *Gerakan Sosial Sejarah Perkembangan Teori Kekuatan dan Kelemahannya*. Zifatama Publishing. Sidoarjo.

- Sadan, Elisheva. 1997. *Empowerment and Community Planning: Theory and Practice of People-Focused Social Solutions*. Tel Aviv: Hakibbutz Hameuchad Publishers.in Hebrew. [e-book].
- Shucksmith, Mark. 2013. *Future Direction in Rural Development*. Carnegie UK Trust. England.
- Sipahelut, Michel. 2010. *Analisis Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Di Kecamatan Tobelo Kabupaten Halmahera Utara*. Tesis. IPB. Bogor.
- Soetomo. 2006. *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Suharto E. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Kajian Strategi Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukmaniar. 2007. *Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Program Pengembangan Kecamatan (Ppk) Pasca Tsunami Dikecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar*. Tesis. UNDIP. Semarang.
- Wilson, Terry. 1996. *The Empowerment Manual*, London: Grower Publishing Company.
- Aghaunor, L., & Fotoh, X. (2006). Factors Affecting Ecommerce Adoption in Nigerian Banks. *IT and Business Renewal*, (June), 1–40. Retrieved from <http://www.divaportal.se/smash/get/diva2:4190/FULLTEXT01.pdf>
- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The factors affecting e-commerce adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review*, 38(7), 726–749. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2013-0291>.
- Bakar, H. O., & Sulong, Z. (2018). The role of financial inclusion on economic growth: Theoretical and empirical literature review analysis. *J Bus Fin Affairs*, 7(356), 2167-0234.
- Barney, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1991), 99-120.
- Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. (2004). An empirical investigation of net-enabled business value. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 28(4):585–620. <https://doi.org/10.2307/25148656>
- Beck, T., & Demircuc-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & finance*, 30(11), 2931-2943.
- Benjamin, R., & Wigand, R. 1995. Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan Management Review*, 36(2):62–73.
- Cordella A. (2009) *Transaction Costs and Information Systems: Does IT Add Up?*. In: *Bricolage, Care and Information. Technology, Work and Globalization*. Palgrave Macmillan, London.
- Carvalho, M., & Mamede, H. S. (2018). The impact of e-commerce on the success of microenterprise retail sector of the Pinhal Interior Norte sub-region of Portugal. In *Procedia Computer Science*, 138, 571–579. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.077>.
- Daniel, E. M., & Grimshaw, D. J. (2002). An exploratory comparison of electronic commerce adoption in large and small enterprises. *Journal of Information Technology*, 17(3), 133-147.
- Franco, Mário & Matos, Pedro. (2015). Leadership Styles in SMEs: A Mixed-Method Approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 11. 425-451.
- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Grandón, E. E., Nasco, S. A., & Mykytyn Jr, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 64(3), 292-298.
- Hau, H., Huang, Y., Shan, H., & Sheng, Z. (2018). *Fintech credit, financial inclusion and entrepreneurial growth*. documento de trabajo.
- Holzmann, Robert. 2010. *Bringing Financial Literacy and Education to Low and Middle Income Countries: The Need to Review, Adjust, and Extend Current Wisdom*. SP Discussion

- Paper;No. 1007. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/27828> License: CC BY 3.0 IGO.
- Jones, P., Packham, G., Beckinsale, M., Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). Ecommerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kartiwi, M. (2006). Case studies of e-commerce adoption in Indonesian SMEs: The evaluation of strategic use. *Australasian Journal of Information Systems*, 14(1).
- Lertwongsatien, C., & Wongpinunwatana, N. (2003). E-commerce adoption in thailand: An empirical study of small and medium enterprises (smes). *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67–83.
- Liang, Ting-Peng & You, Jun-Jer & Liu, Chih-Chung. (2010). A resource-based perspective on information technology and firm performance: A meta analysis. *Industrial Management and Data Systems*. 110. 1138-1158. 10.1108/02635571011077807. 18
- Love, P. E., & Irani, Z. (2004). An exploratory study of information technology evaluation and benefits management practices of SMEs in the construction industry. *Information & Management*, 42(1), 227-242.
- Malone, T.W., Yates, J., Benjamin, R., 1989. Electronic markets and electronic hierarchies: effects of information technology on market structure and corporate strategies. *Communications of the ACM* 30 (6), 484–497.
- Molla, Alemayehu & Heeks, Richard. (2007). Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country. *Inf. Soc.*. 23. 95-108. 10.1080/01972240701224028.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2005). Ecommerce Adoption in Developing Countries: A Model and Instrument. *Information & management*, 42(6), 877-899. Morrison, Alison. (2003). SME management and leadership development: Market reorientation. *Journal of Management Development*. 22. 796-808. 10.1108/02621710310495784.
- Nooteboom, B. (1992) Information technology, transaction costs and the decision to 'make or buy', *Technology Analysis & Strategic Management*, 4:4, 339-350, DOI: 10.1080/09537329208524105
- Nooteboom, B. (2006). Transaction Costs, Innovation and Learning. (CentER Discussion Paper; Vol. 2006-36). Tilburg: Organization.
- Nanda, K., & Kaur, M. (2016). Financial inclusion and human development: a cross-country evidence. *Management and Labour Studies*, 41(2), 127-153. OECD. (2002). OECD small and medium size enterprise outlook. www.oecd.org.
- Okello Candiya Bongomin, George & Munene, John & Ntayi, Joseph & Akol, Charles. (2018). Nexus between financial literacy and financial inclusion: Examining the moderating role of cognition from a developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*. 36. 10.1108/IJBM-08-2017-0175.
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329-340.
- Peteraf, Margaret & Barney, Jay. (2003). Unraveling the Resource-Based Tangle. *Managerial and Decision Economics*. 24. 309-323. 10.1002/mde.1126.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ramanathan, Ramanathan, dan Hsiao. (2012). The Impact of e-commerce on Asia SMEs. *International Journal Production of Economics*, 140: 934-943.
- Rana, N. P., Barnard, D. J., Baabdullah, A. M., Rees, D., & Roderick, S. (2019). Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM. *International Journal of Information Management*, 44, 141-153.

- Rosen, A. (2002). *The e-commerce question and answer book: a survival guide for business managers*. Amacom Books.
- Sait, S., Al-Tawil, K., & Hussain, S. (2004). E-Commerce in Saudi Arabia: adoption and perspectives. *Australasian Journal of Information Systems*, 12(1).
- Santarelli, E., & D'altri, S. (2003). The diffusion of e-commerce among SMEs: Theoretical implications and empirical evidence. *Small Business Economics*, 21(3), 273-283.
- Sarkar, M. B., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3):1-13.
- Savrul, Mesut, Incekara, & Sener. (2014). The Potential of e-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 35-45.
- Scupola, A. (2003). The adoption of Internet commerce by SMEs in the south of Italy: An environmental, technological and organizational perspective. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(1), 52-71. 19
- Statista. 2019. "Statista Digital Market Outlook". Tan, M., & Teo, T. S., (2000), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol 1, Article 5, pp. 1-42.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). *Processes of Technological Innovation*. Lexington books.
- Trepper, C. (2000). *ECommerce Strategies*. Microsoft Press.
- Turvey, C. G., & Xiong, X. (2017). Financial inclusion, financial education, and e-commerce in rural china. *Agribusiness*, 33(2), 279-285. Wernerfelt, B. A resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 2 (1984), 171- 180.
- Wigand, R. (1995). Electronic Commerce and Reduced Transaction Costs: Firms' Migration into Highly Interconnected Electronic Markets. *Electronic Markets*, 16/17:1-5
- Williamson, O. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free Press. Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing science*, 31(4), 425-447.
- Yang, Tan & Xun, Jiyao & He, Xiaofeng. (2015). British SMEs' e-commerce technological investments and firm performance: an RBV perspective. *Technology Analysis and Strategic Management*. 27. 10.1080/09537325.2015.1019453.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Zhu, Kevin. (2004). The Complementarity of Information Technology Infrastructure and E-Commerce Capability: A Resource-Based Assessment of Their Business Value. *J. of Management Information Systems*. 21. 167-202. 10.1080/07421222.2004.11045794.
- Zhuang, Youlong & Lederer, Albert. (2006). A resource-based view of electronic commerce. *Information & Management*. 43. 251-261. 10.1016/j.im.2005.06.006