

MENINGKATKAN EKSISTENSI PRODUK DAERAH DI INDONESIA MELALUI PENJUALAN ONLINE (E-COMMERCE)

Eko Muhammad Rilo P.

Fakultas Teknologi Industri
Universitas Ahmad Dahlan
rilo.pambudi1998@gmail.com

Tasya Danela Lutfiah

Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Ahmad Dahlan
tasyadanela@gmail.com

Zainal Abidin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya
zainalabidinbirampa@gmail.com

Abstract

Indonesia is said to be one of the most diverse countries in the world. The cultural diversity that exist in Indonesia is something that cannot be denied. Things that affect diversity are geographical and historical factors in the past, which have a fairly high level of heterogeneity. Indonesia's diversity such as natural wealth, ethnicity, religious and cultural races. Data from the ministry of education and culture in the cultural statistics book in 2019 shows the total amount of typical wealth owned by each province in Indonesia, with a total of 261 in the fabric category, 1351 in the equipment, 766 in the game and 1087 in the food. From these data, Indonesia can certainly produce a variety of unique products that can be developed by maximizing existing potential. The method we offer is 1-agent 1-region, which is a method that divides several cities into a region that will be managed by 1 person. The region manager will establish cooperation between local communities and products from the area will be marketed online. The correlation between technology and culture makes the products produced can be a business opportunity for the local community. And also, the existence of products produced by the community can increase, so that regional products can be accessed and known by various groups of people in Indonesia and abroad.

Keywords: Culture, Local Products, E-Commerce

PENDAHULUAN

Indonesia disebut sebagai salah satu negara paling beragam di dunia. Keragaman budaya yang ada di Indonesia adalah sesuatu yang tidak dapat di pungkiri keberadaannya. Hal yang mempengaruhi keanekaragaman tersebut adalah faktor geografis dan sejarah di masa lalu, yang memiliki tingkat heterogenitas yang cukup tinggi. Keanekaragaman yang dimiliki Indonesia seperti kekayaan alam, suku, ras, agama dan budaya. Data dari Kemendikbud dalam buku

Statistik Kebudayaan pada tahun 2019 menampilkan jumlah total kekayaan khas yang dimiliki setiap provinsi di Indonesia yaitu dengan total pada kategori kain sebanyak 261 macam, peralatan sebanyak 1351 macam, permainan sebanyak 766 macam dan makanan sebanyak 1087 macam.

Masyarakat lokal yang terus memproduksi berbagai macam produk khas dari daerah masih sangat banyak, dan sebagian pengrajin sudah dikelola langsung oleh pemerintah daerah melalui program desa. Sayangnya sebagian lagi masih ada desa yang belum menjalankan program desa, juga belum tersentuh secara langsung oleh pemerintah, dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan teknologi, yang mengakibatkan produk lokal mereka sulit untuk dikembangkan ke level yang lebih tinggi tanpa bantuan pihak ketiga. Peran kami disini adalah untuk menjadi bagian yang akan membantu masyarakat dalam memasarkan produknya. Sehingga masyarakat tersebut tetap bisa terus memproduksi produk dari daerahnya sekaligus meningkatkan eksistensi dari produk khas dan tentunya juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah tersebut.

Metode yang kami gunakan adalah metode *1-agent 1-region* yaitu sebuah metode yang mengorganisir beberapa kota menjadi sebuah region dan dikelola langsung oleh 1 orang agen pada region tersebut. Agen akan menjalin kerjasama dengan masyarakat untuk memasarkan produknya melalui aplikasi online shop yang di buat khusus untuk memasarkan produk khas yang dimiliki oleh masyarakat lokal di Indonesia. Pembuatan aplikasi online shop yang di khususkan untuk penjualan produk khas dari daerah bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan budaya di daerah lain.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Kebudayaan merupakan segala hak cipta, karya, rasa, karsa dan segala yang berkaitan dengan karya masyarakat. Kreativitas masyarakat berkembang karena masih adanya keinginan untuk melestarikan produk-produk yang menjadi ciri khas dan kebanggaan masyarakat akan tetapi jika hal tersebut tidak memiliki generasi penerus untuk mengikuti perkembangan maka produk-produk khas daerah akan tenggelam ditelan zaman.

Terdapat sebuah kasus yang membuktikan bahwa kebudayaan regeneratif dari sebuah produk khas daerah yaitu sentra batik tulis Purbalingga yang kurang berkembang dikarenakan permasalahan sumber daya manusia (Suliyanto, dkk, 2015). Adapun sulitnya menemui generasi muda yang melestarikan budaya dengan memainkan permainan tradisional bersama teman-temannya tanpa gangguan gadget yang sudah merajai zaman di kalangan termuda.

Maka dari itu, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan kita dapat memberikan inovasi baru untuk melestarikan budaya yang dibungkus dengan teknologi yang mampu menjangkau kembali ketertarikan pada produk-produk yang mendukung nilai-nilai budaya. Cara membuat masyarakat tertarik dengan kebudayaan dengan mempopulerkan kembali produk-produk yang dikelola oleh masyarakat sekitar kepada masyarakat luas.

Tidak bisa dipungkiri di bagian terkecil Indonesia masih memperjuangkan kebudayaan agar tetap lestari. Pengrajin atau penghasil produk perlu peran penghubung yang bisa membantu promosi produk daerah menjadi lebih dikenal masyarakat. Adanya pengguna atau peminat produk-produk khas daerah akan bermanfaat dan memperluas jejaring relasi dan membangun ketertarikan kembali, hadirnya sektor pengelola sekaligus penghubung antar daerah satu dengan lainnya untuk mengumpulkan ikon-ikon yang klik bite dan menaik

untuk dibeli akan menjadi tren. Harapan yang dibangun tidak hanya lagi sekedar kebudayaan individu daerah tetapi untuk memajukan kebudayaan nasional Indonesia.

Rencana menasionalkan kebudayaan diperlukan langkah strategis berupa upaya Pemajuan Kebudayaan salah satunya adalah pengembangan. Dengan dimulainya pemasaran melalui penjualan online yang dapat diakses masyarakat, sehingga Indonesia mampu meluaskan jangkauan *branding-branding* di setiap daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha dapat didirikan dari pengrajin atau pengelola produk-produk kebudayaan. Macam-macam penjualan produk-produk yang dihasilkan dapat berupa kain, mainan, peralatan atau makanan. Sejauh ini cukup banyak produk khas daerah yang dibuat oleh UKM dan sudah dinikmati oleh konsumen dunia. Namun masih ada masyarakat yang tidak mengetahui produsen sesungguhnya dari produk tersebut karena tidak semua UKM memasarkannya secara langsung. Ada juga UKM yang membuat saja sedangkan untuk pemasarannya dilakukan oleh perusahaan lain. Hal ini dapat menjadi celah pekerja asing masuk dan memanfaatkan kekayaan Indonesia yang semestinya mampu dikelola oleh masyarakat sendiri dengan berbagai dukungan.

Sebagaimana UU No 20 tahun 2008 jenis usaha yang ada di masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam usaha mikro, kecil, menengah dan besar yang kesemuanya disebut sebagai dunia usaha. Dunia usaha sesuai undang-undang ini diartikan sebagai usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Oleh karena itu, dengan adanya penjualan online yang khusus untuk para pengrajin atau pengelola produk-produk khas daerah kita dapat membuat kolaborasi untuk memajukan pengembangan budaya yang berbasis teknologi. Alur penjualan online produk-produk khas daerah dapat dimulai dari :

1. Supply. Melakukan penghubungan antara pelaku bisnis dan media promosi melalui agen.
2. Demand. Melakukan pembelian produk khas daerah oleh konsumen.
3. melalui app/web, kemudian agen akan menghubungi pelaku bisnis untuk menyediakan barang.
4. Untuk memasuki alur penjualan online hal pertama yang kita lakukan adalah menjalin kerjasama yang dimana dalam proses antara agen dan pelaku bisnis saling menguntungkan. Setelah kerjasama.
5. potensi masing-masing daerah dengan mendorong kelebihan pada setiap daerah.

Adapun pihak-pihak yang diperlukan untuk mendukung pengembangan sistem penjualan, pihak untuk pemetaan desa-desa yang masih belum terjangkau oleh pemerintah, dan pihak agen sebagai penggerak di lapangan. Pembagian wilayah menggunakan *1-agent 1-region*, yaitu 1 agen mengelola 1 wilayah yang mana dalam 1 wilayah terdapat beberapa desa. Manfaat yang dapat berpengaruh adalah terbukanya lahan kerja di setiap daerah untuk membantu meningkatkan produktivitas usaha kecil-menengah yang memproduksi produk-produk khas daerah dikarenakan terhubungnya ke pemasaran online. Semakin luas jangkauan promosi barang maka semakin banyak kemungkinan pemesanan, sehingga perlunya penambahan tenaga kerja baik di pelaku pengelola ataupun agen yang mengurus proses penjualan online yang berhubungan dengan konsumen.

Dengan demikian, adanya online shop yang di khususkan untuk penjualan produk-produk khas daerah akan menimbulkan jiwa kompetitif yang dituangkan melalui nilai-nilai kebudayaan, sekaligus memperkenalkan ciri khas dari setiap daerah, yangmana setiap produk yang dijual memiliki deskripsi dari daerah asalnya. Pada app/web dari gambaran umum produk yang akan dibeli sehingga secara tidak langsung literasi budaya akan diterapkan oleh konsumen sebelum membeli. Dengan nilai-nilai tersebut kita dapat mengapresiasi kebudayaan Indonesia melalui produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat itu sendiri.

KESIMPULAN

Dengan adanya sistem yang akan kita kembangkan tentu akan mempermudah masyarakat daerah untuk melakukan *export* keluar pulau, dengan dibantu oleh agen yang bertanggung jawab pada wilayah tersebut. Selain itu, penjualan produk khas di pasarkan melalui app/web penjualan yang di khususkan untuk menjual produk-produk khas daerah, yangmana tentunya akan meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap budaya yang ada di Indonesia.

Produk-produk khas daerah akan semakin memiliki nilai beli dan menjadikan eksistensinya meningkat. Tidak hanya itu, kita juga perlu melakukan pengembangan kepada aktivitas pengelolaan produk-produk masyarakat yang akan dijual agar kualitas budaya tidak turun dan semakin dikenal di masyarakat luas.

REFERENSI

- Kemendikbud.2019. *Buku Statistika Budaya. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*
- Wiwik Maryati. 2018. *Peran UKM dalam Memposisikan Produk Khas Daerah melalui Manajemen Image di Era Persaingan Global. BISMA (Bisnis dan Manajemen). volume 10 Nomor 2, April 2018 E-ISSN 2549-7790, P-ISSN 1979-7192 Halaman 134-144*
- Dhewanto, W., dkk. (2015). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Bandung: Alfabeta*
- Himawan, dkk. 2014. *Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. Scientific Journal of Informatics, Vol. 1, No. 1, Mei 2014 ISSN 2407-7658*
- Sundari, I Gusti Ayu Suci. 2011 *Penjualan pada Konveksi Tas Westtong Bandung. Jurnal Desain dan Aplikasi. Vol 32: 3-5*
- Undang- Undang No 20 tahun 2008 tentang Pembagian Jenis Dunia Usaha
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 Tentang Pemajuan Kebudayaan
- Suliyanto., dkk. (2015). *Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga. Vol. XVIII No. 1, April 2015*
- Lacksana, Indra. (2017). *Kearifan Lokal Permainan Congklak Sebagai Penguatan Karakter Peserta Didik Melalui Layanan Bimbingan Konseling Di Sekolah, Vol. 33, No. 2. Desember 2017: 109-116*