

Pelatihan Pemasaran Online, Upaya Tingkatkan Penghasilan UMKM Desa Sumberdadap di Masa Pandemi

Yuniawatika, Alfi Nuris Safarina Illiyyin, Muhamad Candra Ari Nata

Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang No. 5 Kota Malang, telp/fax (0341) 3301130
Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang

Corresponding email: yuniawatika.fip@um.ac.id

Abstrak

Kebijakan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk melakukan physical distancing mengakibatkan perekonomian masyarakat melemah. Salah satu yang terkena dampaknya yakni para pemilik UMKM. Namun hal tersebut dapat dipulihkan dengan penggunaan inovasi pada sektor ekonomi. Inovasi yang dimaksud yakni penggunaan platform E-commerce dalam pemasaran produk. Hal ini dinilai cukup efektif mengingat tingkat penggunaan internet naik saat masa pandemi. Pemilik UMKM di Desa Sumberdadap, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur dapat memanfaatkan aplikasi Shopee sebagai salah satu media pemasaran selain menggunakan pemasaran konvensional di lingkungan sekitar. Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu meningkatkan penghasilan pemilik UMKM di Desa Sumberdadap, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur melalui pemasaran online dengan menggunakan aplikasi shopee di masa pandemi. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan antusiasme masyarakat dengan diadakannya pelatihan e-commerce melalui platform shopee dan dengan pelatih tersebut, masyarakat dapat menggunakan platform shopee dalam pemasaran produk UMKM. Selain itu, dengan penjualan melalui shopee pendapatan masyarakat mengalami kenaikan di masa pandemi covid-19 yang masih berlangsung.

Kata kunci— Pengabdian masyarakat, Pendidikan, E-commerce, UMKM

Abstract

Government policies that urge the public to carry out physical distancing have resulted in a weakening of the people's economy. One of those affected is the SMEs owners. However, this can be recovered by using innovation in the economic sector. The innovation in question is the use of an E-commerce platform in product marketing. This is considered quite effective considering the level of internet use has risen during the pandemic. SMEs owners in Sumberdadap Village, Pucanglaban District, Tulungagung Regency, East Java can take advantage of the Shopee application as a marketing medium in addition to using conventional marketing in the surrounding environment. The purpose of this community service is to increase the income of SMEs owners in Sumberdadap Village, Pucanglaban District, Tulungagung Regency, East Java through online marketing using the Shopee application during a pandemic. The method used is training and mentoring to SMEs owners. The results of this service show the enthusiasm of the community by holding e-commerce training through the shopee platform and with this trainer, the community can use the shopee platform in marketing SMEs products. In addition, with sales through shopee, people's income has increased during the Covid-19 pandemic that is still ongoing.

Keywords— Community service, Education, E-commerce, SMEs

1. PENDAHULUAN

Penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia belum berakhir. Kasus positif virus corona terus mengalami peningkatan secara signifikan setiap harinya (Siagian, 2020). Wabah Covid-19 bukan hanya mempengaruhi kesehatan manusia, namun juga mempengaruhi ekonomi (Burhanuddin & Nur Abdi, 2020). Pemerintah telah menghimbau

masyarakat untuk melakukan *physical distancing* dengan belajar dan bekerja dari rumah, dimana hal tersebut mengakibatkan ekonomi masyarakat makin melemah (Yamali & Putri, 2020). Banyak masyarakat yang terkena dampak dari kebijakan ini termasuk para pelaku UMKM.

Adanya situasi pandemi Covid-19 mendorong agar seluruh aspek kehidupan dapat didigitalisasi (Agustina et al., 2020). Hal ini tidak terlepas dari

tuntutan teknologi yang semakin maju di era teknologi 4.0. Masyarakat saat ini juga sudah banyak yang memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan di situasi pandemi Covid-19 ini, jumlah pengakses internet terus mengalami peningkatan (De' et al., 2020). Hal ini yang mendorong agar kegiatan dapat dilakukan secara *online*. Salah satunya kegiatan ekonomi.

Desa Sumberdadap adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Desa Sumberdadap terdiri dari dua dusun yaitu Dusun Puser dan Dusun Sumberdadap. Di desa ini mayoritas penduduk bekerja sebagai petani, namun ada beberapa yang merupakan pelaku UMKM. Salah satu UMKM yang menjadi andalan Desa Sumberdadap adalah mebel. Hal ini yang menjadikan Desa Sumberdadap menjadi salah satu sentra mebel yang terkenal di Kabupaten Tulungagung. Selain itu, di Desa Sumberdadap juga memiliki beberapa UMKM lain yang berkembang seperti usaha makanan ringan dan kerajinan. Namun di masa pandemi yang belum juga usai, para pelaku UMKM di Desa Sumberdadap mengeluhkan daya jual produk yang rendah. Salah satu penyebabnya yaitu para pelaku UMKM di Desa Sumberdadap hanya mengandalkan pemasaran produk secara konvensional. Pemasaran konvensional yaitu kegiatan membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat kemasan yang baik, membujuk pembeli agar sasaran pasar dapat bergabung atau membeli produk yang ditawarkan (Fawaid, 2017). Sehingga pasar atau cakupan penjualan terbilang sempit atau hanya di sekitar daerah Desa Sumberdadap saja. Hal ini mengakibatkan turunnya daya jual para pelaku UMKM karena daya beli masyarakat di sekitar Desa Sumberdadap mengalami penurunan akibat dampak pandemi covid-19. Banyak UMKM yang akhirnya tidak berjalan maksimal karena keuntungan yang didapat tidak sebanding dengan modal yang dikeluarkan.

Di tengah pandemi dan perkembangan teknologi yang kian maju diperlukan inovasi pemasaran yang sesuai agar para pelaku UMKM tidak mengalami kesulitan ekonomi. Salah satu yang menjadi solusi adalah dengan memperluas lingkup pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Perluasan tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran digital yang cukup digemari saat ini. Pemasaran digital atau *digital marketing* (Smith & Chaffey, 2012) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran

yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan nilai dan tingkat loyalitas dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Ada beberapa pemasaran digital yang berkembang di Indonesia. Salah satunya yaitu melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah platform jual beli yang dapat diakses masyarakat dengan menggunakan teknologi digital (Anugrah, 2020). *E-commerce* menjadikan kegiatan jual beli menjadi lebih mudah dan juga memudahkan dalam menawarkan berbagai kategori produk kepada *customer* nya. Hal tersebut akan membuat orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce*.

Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai *top of mind brand* (Putri & Iriani, 2019). Shopee adalah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion* (Meidita et al., 2016). Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang jika terjadi kesalahan, menyediakan berbagai fitur gratis ongkir dan *cashback* serta memiliki berbagai fitur menarik lainnya. Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam pemasaran produk UMKM di Desa Sumberdadap.

Berdasarkan pemaparan di atas Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan penghasilan pemilik UMKM di Desa Sumberdadap, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur melalui pemasaran berbasis *online* dengan aplikasi Shopee pada masa pandemi covid-19 yang masih berlangsung di Indonesia.

2. METODE

Sasaran program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pemilik UMKM di Desa Sumberdadap, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Oktober s.d November 2020. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengenalan aplikasi shopee, pendaftaran akun shopee, upload produk baru, pengemasan produk, dan pengiriman produk. Selain itu perlu adanya monitoring kegiatan agar mitra dapat lebih menguasai pemasaran dengan menggunakan aplikasi shopee. Adapun metode dan prosedur kerja yang diterapkan secara rinci dapat diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Kegiatan	Output
1.	Persiapan Kegiatan	Diperoleh data pemilik UMKM yang akan mengikuti pelatihan pemasaran online.
2.	Pengenalan Aplikasi Shopee	Pemahaman terdapat fitur-fitur yang ada di aplikasi shopee secara keseluruhan.
3.	Pendaftaran Akun Shopee	Setiap mitra memiliki akun shopee yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran online.
4.	Upload Produk Baru	Setiap mitra dapat mengunggah produk minimal satu produk yang akan dipasarkan disertai harga dan deskripsi dari produk tersebut.
5.	Pengemasan Produk	Setiap mitra dapat mengemas produk tersebut dengan menggunakan kardus atau plastik atau <i>bubble wrap</i> sesuai barang yang akan dipasarkan.
6.	Pengiriman Produk	Setiap mitra dapat mengirim produk yang telah dipesan oleh pembeli melalui jasa kirim yang ditentukan seperti JNE dan kantor pos.
7.	Monitoring Kegiatan	Semua mitra dapat memahami dan melakukan penjualan online melalui aplikasi shopee dengan lancar dan barang yang dikirimkan dapat sampai kepada pembeli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedaaan pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini masih memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di dunia salah satunya Indonesia. Adanya kegiatan pembatasan aktivitas (*sosial distancing*) yang diterapkan oleh pemerintah membuat perekonomian semakin merosot karena menurunnya interaksi antara penjual dan pembeli (Arifqi, 2021). Apalagi kegiatan pemasaran produk yang masih menggunakan pemasaran secara offline. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Peristiwa tersebut juga dirasakan oleh pelaku UMKM. Salah satunya yaitu pelaku kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Desa Sumberdadap, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung. Karena kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran online pelaku UMKM di Desa Sumberdadap mengalami penurunan penjualan. Terjadinya hal tersebut yang menjadi latar belakang dilaksanakan pelatihan program pemasaran online.

Program pelatihan pemasaran online ini merupakan bagian dari program kerja yang disusun tim PHP2D KKM III UM dan telah dilaksanakan secara penuh. Pengabdian kepada masyarakat ini

bertujuan untuk membantu memasarkan produk yang telah dibuat oleh kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Desa Sumberdadap, Kecamatan Pucanglaban, Kabupaten Tulungagung. Di masa pandemi ini, ada beberapa dampak yang dirasakan para pelaku UMKM di desa seperti penurunan omzet penjualan, penurunan tingkat daya beli konsumen dan pengurangan tenaga kerja (Ihza, 2020). Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam permasalahan ini yaitu menggunakan *e-commerce* (Ihza, 2020). Dalam hal ini tim PHP2D Desa Sumberdadap menggunakan platform Shopee yang merupakan platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Putri & Iriani, 2019).

Kegiatan inti dari program ini yaitu mengenalkan cara pemasaran melalui media digital yaitu aplikasi Shopee yang telah dilaksanakan pada 24 Oktober 2020. Berikut merupakan rincian kegiatan yang telah dilakukan oleh tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat Desa Sumberdadap.



Gambar 1. Alur Kegiatan Sosialisasi

Persiapan

Dalam program ini tim melakukan pendataan terhadap para pemilik UMKM yang ada di Desa Sumberdadap dan meminta persetujuan dari masyarakat untuk menjadi mitra dari program pengabdian ini. Pendataan ini dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah warga.

Sosialisasi dan Pelatihan

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2020 di rumah salah satu mitra. Dimana tim mengenalkan aplikasi Shopee, fitur-fitur yang ada, cara menggunakan aplikasi Shopee, cara packing, proses pengantaran ke jasa ekspedisi, dan cara penarikan uang ke rekening. Berikut merupakan alur kegiatan sosialisasi.

Kegiatan ini diawali dengan pengenalan aplikasi shopee kepada masyarakat. Tim memberikan pengarahan mulai dari cara mengunduh aplikasi Shopee di *play store*, dan cara pendaftaran akun. Masyarakat mitra sangat antusias mendengarkan penjelasan dan arahan dari tim (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Pengenalan Aplikasi Shopee

Setelah mitra memahami penjelasan, tim melakukan pendampingan untuk mempraktekkan semua yang telah dijelaskan secara langsung menggunakan *smartphone* pribadi masyarakat. Selanjutnya, setelah aplikasi terinstal mitra diarahkan untuk mendaftar akun Shopee menggunakan email masing-masing. Kemudian melakukan pendaftaran toko, mengupload produk yang akan dijual, menentukan jasa ekspedisi, dan metode pembayaran. Sebagian besar masyarakat telah mengerti cara mengunduh aplikasi dan mengoperasikan *smartphone* dengan baik, selain itu mitra mengikuti arahan dari tim dengan baik sehingga tim tidak mengalami kendala dalam kegiatan ini (lihat Gambar 3).

Mitra telah memahami cara mengelola toko di aplikasi Shopee. Kemudian tim menunjukkan cara pengemasan yang menarik dan aman agar produk tetap dalam keadaan baik selama proses pengiriman pada pembeli. Tim juga menjelaskan cara mencari nomor resi dan mencetak resi sebelum produk diserahkan ke jasa ekspedisi atau kurir. Adapun proses kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 4.

Selanjutnya tim menjelaskan bagaimana cara menarik hasil penjualan setelah pesanan diterima oleh pembeli. Dimana tim memandu masyarakat untuk menghubungkan akun shopee mereka dengan rekening pribadi.



Gambar 3. Tim mendampingi mendaftar akun Shopee



Gambar 4. Pengemasan produk

Tim juga memberitahu proses penarikan uang dari akun shopee ke rekening pribadi.

Setelah masyarakat mitra memahami secara keseluruhan cara berjualan secara online melalui aplikasi Shopee, tim melakukan sesi tanya jawab. Mitra sangat antusias dalam bertanya kepada tim terkait proses pengemasan, pengiriman, dan penarikan hasil penjualan.



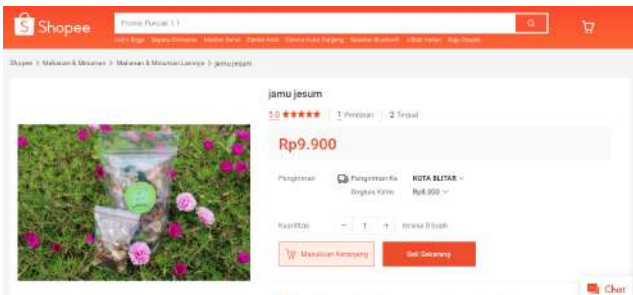
Gambar 5. Tim melakukan wawancara dengan salah satu peserta pelatihan

Tanggapan mitra terhadap program ini sangat baik. Menurut Bu Enik (salah satu peserta pelatihan), program ini sangat menarik. Sebelumnya Bu Enik memasarkan produk keripik pisang buatannya hanya melalui Whatsapp dan Facebook, tetapi melalui program pelatihan ini beliau dapat menjual produk melalui aplikasi Shopee sehingga produknya dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.



Gambar 6. Foto bersama peserta dan tim pengabdian

Program pengabdian ini berjalan dengan lancar. Masyarakat mitra sangat antusias dan menyambut dengan baik program pengabdian yang dilaksanakan. Berikut merupakan salah satu toko yang telah dibuat selama program pengabdian ini.



Gambar 7. Tampilan Toko Jamu “Jesum” milik mitra

Selama kegiatan pengabdian ini berlangsung, peserta dan tim pengabdian sangat mematuhi protokol kesehatan pencegahan penyebaran Covid-19 dengan menggunakan masker, pengecekan suhu, dan mencuci tangan menggunakan *hand sanitizer*. Hal tersebut dilakukan sesuai himbauan dari pemerintah tentang adanya *social distancing* (Novira et al., 2020).

Monitoring

Kegiatan pengabdian ini tidak berhenti sampai proses sosialisasi dan pelatihan. Tim juga melaksanakan kegiatan monitoring. Monitoring yaitu Kegiatan untuk mengenali dan mengevaluasi perkembangan yang terjadi akibat tindakan, apakah sudah sesuai rencana tindakan atau belum (Herliana & Rasyid, 2016). Kegiatan monitoring ini bertujuan untuk memantau dan membantu mitra apabila mengalami kendala dalam penggunaan aplikasi Shopee. Monitoring dilakukan selama 2 minggu pasca sosialisasi. Selama kegiatan monitoring tidak ditemukan kendala, masyarakat mitra telah mampu memproses pesanan dan mengantarkan ke pihak ekspedisi sehingga produk sampai ke pembeli dengan baik.

Melalui program pelatihan pemasaran secara *online* dengan aplikasi shopee, dapat membantu pemilik UMKM di Desa Sumberdadap dalam pemasaran produk yang dibuat secara lebih luas. Selain itu, dengan adanya perluasan wilayah pemasaran dan penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan penghasilan pemilik UMKM Desa Sumberdadap di masa pandemi covid-19 yang masih berlangsung.

Manfaat yang dirasakan mitra setelah adanya program pelatihan pemasaran *online* diantaranya; masyarakat dapat mengetahui cara penjualan produk secara online, memahami cara pengiriman produk melalui jasa ekspedisi, memperluas wilayah pemasaran, dan membantu meningkatkan penjualan produk milik mitra

4. SIMPULAN

Program pengabdian pelatihan penjualan secara online melalui aplikasi Shopee ini sangat menarik dan memberikan manfaat bagi mitra diantaranya (1) Masyarakat dapat mengetahui tentang aplikasi Shopee (2) Memahami cara penjualan dan pengiriman produk melalui aplikasi Shopee (3) Mengerti cara pengemasan produk dengan baik (4) Memperluas jangkauan penjualan produk dari mitra (5) Membantu meningkatkan pendapatan mitra di masa pandemi.

Program pelatihan pemasaran melalui aplikasi Shopee ini sangat diperlukan bagi masyarakat saat ini, utamanya masyarakat Desa Sumberdadap. Karena selain situasi dan kondisi yang membatasi masyarakat untuk berkontak fisik secara langsung, pandemi ini juga menyebabkan turunnya daya beli masyarakat. Sehingga melalui pemasaran dengan menggunakan aplikasi Shopee dapat memperluas jangkauan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan penghasilan masyarakat mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Universitas Negeri Malang, dan Dosen Pendamping yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

Agustina, Y., Winarno, A., Habibi, M. M., Basuki, A., & Permata, D. A. I. (2020). Aplikasi sistem keuangan elektronik: Solusi mudah pengelolaan bank sampah di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karinov*, 4(1), 39-44.

Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa

- pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Manova*, 2(2), 55–65.
- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia melalui digitalisasi UMKM Berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Burhanuddin, C., & Nur Abdi, M. (2020). Ancaman krisis ekonomi global dari dampak penyebaran virus corona (COVID-19). *AkMen*, 17(1), 90–98.
- De', R., Pandey, N., & Pal, A. (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 122-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Herliana, A., & Rasyid, P. M. (2016). Sistem informasi monitoring pengembangan software pada tahap. *Jurnal Informatika*, 39(7), 1-12.
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 12-18.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Novira, N., Iskandar, R., & Bahraen, R. (2020). Persepsi masyarakat akan pentingnya social distancing dalam penanganan wabah Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 27. <https://doi.org/10.14203/jki.v0i0.573>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial / Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. In Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Siagian, T. H. (2020). Mencari kelompok beresiko tinggi terinfeksi virus corona dengan discourse network analysis. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 9(2), 98.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2012). E-Marketing eXcellence. In eMarketing eXcellence. <https://doi.org/10.4324/9780080504896>
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.