

Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Desa Prayungan Pada Pasar Digital (E-commerce)

May Shinta Retnowati¹, Aisy Rahmania¹, M. Ilham Nazaruddin Noor¹
HES, KKK, HI, Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia¹

mayshinta@unida.gontor.ac.id*, aisyrahmania@unida.gontor.ac.id,
milhamnazaruddinnoor@mhs.unida.gontor.ac.id³

*Corresponding Author

Submit: 31 Mei 2022; revisi: 10 Juni 2022, diterima: 16 Juni 2021

ABSTRAK

Praktik penggunaan teknologi atau jaringan internet melalui industri perdagangan secara online atau biasa yang disebut e-commerce ini memiliki jaringan pasar dan sasaran penjual dan pembeli yang sangat luas dan dapat dengan mudah diakses oleh semua orang dari berbagai kalangan dan setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin meningkat jumlahnya sering dengan meningkatnya pengguna internet. E-commerce memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat terjadi penurunan hambatan pasar (*entry barrier*). Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha, maka semakin kompetitif suatu pasar. Pada Tahapan yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian ini dengan beberapa Persiapan yang dilakukan diantaranya; Melaksanakan FGD (Forum Group Discussions). pelatihan system pemasaran dengan e-commerce "Shopee", melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pemahaman dan penggunaan aplikasi pemasaran di e-commerce shopee, mulai dari registrasi, pembuatan "Toko online" pada akun, cara posting barang, dan informasi layanan yang ada di shopee untuk penjual dan memonitoring perkembangan dari pelaksanaan penjualan e-commerce. Pelaku UMKM tas anyaman yang sebelumnya hanya mengadakan system penjualan manual, yakni menunggu konsumen untuk datang langsung ke rumah penjual ataupun menunggu saat ada momen bazar saat ini mereka dapat melakukan penjualan dengan cara digital pada e-commerce.

Kata kunci: e-commerce, penjualan, UMKM

ABSTRACT

The practice of using technology or internet networks through the online trading industry or commonly called e-commerce has a very broad market network and target sellers and buyers and can be easily accessed by everyone from various circles and at any time. This causes the trade transactions of goods and services through the internet to increase in number, often with increasing internet users. E-commerce provides opportunities for new business actors to enter the market without any obstacles because internet media can be accessed easily by everyone, so there can be a decrease in market barriers (entry barriers). The more business actors who carry out business activities, the more competitive a market will be. In the stages used in the implementation of this service with several preparations carried out including; Carry out FGD (Forum Group Discussions). marketing system training with e-commerce "Shopee", providing assistance to MSME actors in understanding and using marketing applications on e-commerce shopee, starting from registration, making "online shop" on accounts, how to post goods, and information on services available at shopee for sellers and monitoring the progress of the implementation of e-commerce sales. The perpetrators of woven bag MSMEs

previously only relied on a manual sales system, namely waiting for consumers to come directly to the seller's house or waiting when there was a bazaar moment, now they can sell digitally on e-commerce.

Keywords: e-commerce, MSME, sales



Copyright © 2022 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi dan informasi sekarang semakin berkembang pesat. Kemajuan ini hamper terjadi di semua sektor kegiatan masyarakat, baik di sector perdagangan barang maupun jasa. Saat ini system perdagangan tidak hanya dilaksanakan dengan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli tetapi dapat juga dilakukan dengan media internet. Hal ini dapat menjadi angin segar bagi masyarakat untuk dapat terpenuhinya berbagai macam kebutuhannya dengan mudah.

E-commerce atau yang biasa disebut dengan Electronic Commerce adalah transaksi bisnis melalui internet, yakni yang berhubungan dengan *service provider*, penjual dan pembeli. Dengan demikian, e-commerce merupakan kegiatan perdagangan antara pembeli dengan penjual untuk menyediakan barang dan jasa. Kegiatan ini menggunakan media elektronik dimana para pihak tidak hadir secara fisik. Medium ini terdapat pada jaringan internet atau World Wide Web. Transaksi ini dapat dilakukan secara luas tanpa terbatas territorial suatu daerah. (Hotana, 2018)

Praktik penggunaan teknologi atau jaringan internanet melalui industri perdagangan secara online atau biasa yang disebut e-commerce ini memiliki jaringan pasar dan sasaran penjual dan pembeli yang sangat luas dan dapat dengan mudah diakses oleh semua orang dari berbagai kalangan dan setiap saat. Hal ini menyebabkan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui internet semakin meningkat jumlahnya sering dengan meningkatnya pengguna internet. E-commerce memberikan peluang terhadap pelaku usaha baru untuk memasuki pasar tanpa adanya hambatan karena media internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang, sehingga dapat terjadi penurunan hambatan pasar (*entry barrier*). Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha, maka semakin kompetitif suatu pasar.

Perkembangan ekonomi kreatif juga dilakukan oleh salah satu e-commerce yakni Shopee, yang merupakan platforam jual beli berbasis online pada *mobile apps* (Shopee, 2018). Aplikasi Shopee ini menjual berbagai macam produk dan beberapa rekomendasi yang disediakan untuk para konsumen yang dapat menikmati aplikasi ini. (Sastika, 2017) Aplikasi ini menjadi salah satu e-commerce yang setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dengan cara virtual. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online, sehingga memberikan dampak kepada pembeli untuk berbelanja secara online (Viona, 2021). Sistem penjualan yang manual dan terbatas menjadi dampak sejumlah industry kecil rumah tangga ataupun UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di desa Prayungan. Adanya e-commerce menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan hasil dengan cara mudah dan murah. Hanya dibutuhkan skill digital untuk bisa dilakukan oleh pelaku UMKM.

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan tersebut terkait dengan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan produktivitas masyarakat serta menjadikan masyarakat desa Prayungan menjadi sumber daya manusia yang unggul ditengah era digitalisasi. Berdasarkan hasil lapangan yang dilakukan tim survey, maka tim 1 memiliki program melakukan penyuluhan, pembinaan dan pendampingan terhadap masyarakat dengan harapan dapat bermanfaat kepada masyarakat ditengah era digitalisasi ini.

METODE

Pada Tahapan yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian ini dengan beberapa Persiapan yang dilakukan diantaranya; *pertama*. Melaksanakan FGD (Forum Group Discussions) tim pengabdian dan masyarakat, dengan melaksanakan koordinasi dengan ibu-ibu PKK sebagai koordinator UMKM di desa Prayungan. *Kedua*, pelaksanaan kegiatan pelatihan system pemasaran dengan e-commerce kepada pelaku UMKM. Pada pelaksanaan ini terlebih dahulu tim pengabdian melakukan edukasi kepada mitra tentang mudahnya system penjualan online di market place (e-commerce), sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran dan mengoptimalkan pendapatan para pelaku UMKM. Adapun media yang digunakan antara lain smartphone dengan salah satu e-commerce company "Shopee". *Ketiga*, tahapan ini tim melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pemahaman dan penggunaan aplikasi pemasaran di e-commerce shopee, mulai dari registrasi, pembuatan "Toko online" pada akun, cara posting barang, dan informasi layanan yang ada di shopee untuk penjual. *Keempat*, pada tahap ini tim selalu memonitoring perkembangan dari pelaksanaan penjualan e-commerce yang sudah buka di shopee sehingga pelaku UMKM bisa konsisten dan semangat untuk mengembangkannya. Adapun metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini antara lain; a. metode wawancara untuk menggali informasi jenis UMKM yang dominan dan sering melakukan produksi dan pemasaran di desa Prayungan. b. metode ceramah untuk mengedukasi dan memberikan penjelasan secara langsung kepada pelaku UMKM tentang system penjualan online melalui e-commerce guna meningkatkan omset penjualan. c. metode praktek, dengan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mengoperasikan e-commerce shopee pada akun-akun mereka yang sudah didaftarkan. Adapun bentuk partisipasi daripada mitra yakni menyediakan tempat kegiatan, mengundang para pelaku UMKM desa prayungan untuk hadir pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Prayungan merupakan destinasi serta Tematik kali ini. Prayungan adalah sebuah desa di kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Desa ini berada di bagian barat kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo, dan batas-batasnya adalah; Sebelah barat: Desa Besuki, Kecamatan Sambit. Sebelah timur: Desa Sawoo, Kecamatan Kecamatan Sawoo. Sebelah Selatan: Tugurejo, Kecamatan Sawoo. Sebelah Utara: Desa Kori, Kecamatan Sawoo. Desa Prayungan terbagi menjadi 3 Dukuh, yaitu Brajan, Ngimo dan Besar. Desa Prayungan memiliki luas kurang lebih 1.146 Ha dengan jumlah penduduk sekitar 4.887 jiwa. Jika melihat dengan kondisi luas desa Prayungan yang sebagian besar tanah sawah yang berarti mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Disamping memiliki bidang penghasilan dari pertanian. Adapun kegiatan yang digerakkan oleh Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dari desa Prayungan yakni adanya beberapa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah yang dihadapi mitra di antaranya:

1. Diketahui bahwa mitra masih minim dalam pengelolaan teknologi sehingga dapat dilihat bahwa desa tidak terjangkau oleh google.
2. Diketahui bahwa mitra belum pernah mendapatkan sosialisasi mengenai teknologi digital.

3. Diketahui bahwa mitra belum sepenuhnya menguasai teknologi untuk pengelolaan dan publikasi informasi
4. Mayoritas UMKM di desa Prayungan belum menggunakan e-commerce di market place dalam sistem pemasarannya.

Pelaksanaan sesi sharing bersama mitra UMKM dalam mengedukasi, pelatihan dan pendampingan pada inovasi system pemasaran e-commerce dilaksanakan pada tanggal 29 Maret, 05 April, 12 April dan 19 Maret 2022 setiap hari Selasa. Adapun banyak jenis UMKM yang ada di desa prayungan, seperti produk kue tradisional, tas anyaman, pedagang kaki lima dan sebagainya. Pada pelaksanaan pengabdian ini tim pengabdian lebih focus ke produk tas anyaman, dikarenakan produk hasil dari UMKM ini dapat produk yang memiliki nilai jual yang baik dan inovasi fashion baru, sehingga layak untuk dipasarkan pada pasar digital (e-commerce). Pelakasanaan dari transaksi jual beli yang berlangsung di UMKM. Salah satu potensi desa prayungan yakni adanya UMKM, dan beberapa dari pelaku UMKM masih menggunakan transaksi jual beli secara manual. Di era digitalisasi dan berkembangnya zaman, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan solusi terkait pemanfaatan e-commerce sebagai media pemasaran produk yang dapat menjadi inovasi baru kepada masyarakat sehingga dapat memaksimalkan pendapatan dan berdampak pada masyarakat.

Pada sistem pemasaran yang dilaksanakan di UMKM produksi tas anyaman di desa Prayungan masih sangat manual, yakni pembeli atau konsumen datang ke tempat produksi langsung ataupun pelaksanaan stand bazar yang dilaksanakan oleh berbagai instansi. Selain itu, sistem jual beli online yang dilakukan hanya lewat media whatsapp dan juga facebook saja. Para penjual sudah mengetahui tentang e-commerce, tetapi hanya sekedar tahu saja, belum sampai mempraktikkan atau mengaplikasikan pada sistem penjualannya.



Gambar 1: Transaksi Pemasaran manual

Transaksi jual beli manual dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli atas tas anyaman dengan manual atau *face to face* (Gambar 1). Sistem pelaksanaan pemasaran seperti ini masih belum optimalnya omset pendapatan, karena hanya menunggu peluang konsumen untuk membeli dan menunggu adanya pelaksanaan kegiatan bazar. Untuk dapat meningkatkan omset yang besar dan menghadapi persaingan pasar dibutuhkan inovasi untuk dapat memasarkan produk UMKM tersebut. Inovasi yang bisa dilaksanakan untuk meningkatkan omset dari UMKM tersebut bisa dilaksanakan dengan system pemasaran digital melalui e-commerce. Adapun Proses pelaksanaan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM melalui e-commerce “shopee”, pemilihan e-commerce shopee ini dikarenakan banyak masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce tersebut.



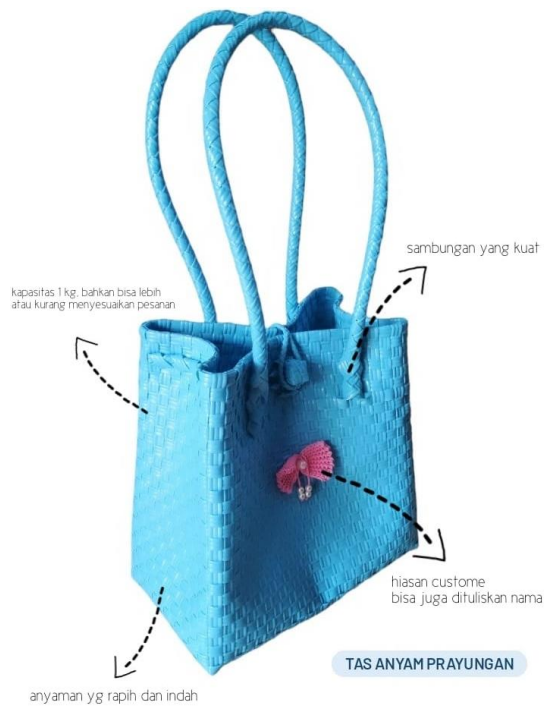
Gambar 2: E-commerce populer di Indonesia

Sumber: (Hardianti. 2019)

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Hardianti (2019) mengemukakan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia secara online dengan kira-kira prosentase 32%, selanjutnya adalah Toko Pedia sebesar 26%, dan Lazada 21%, lalu yang lainnya adalah *fashion* dan Zalora (Gambar 2). Hal ini menurutnya Shopee menjadi *top choice* masyarakat karena memberikan penawaran yang menarik baik dari segi harga, potongan pengiriman, fitur misi dan permainan.

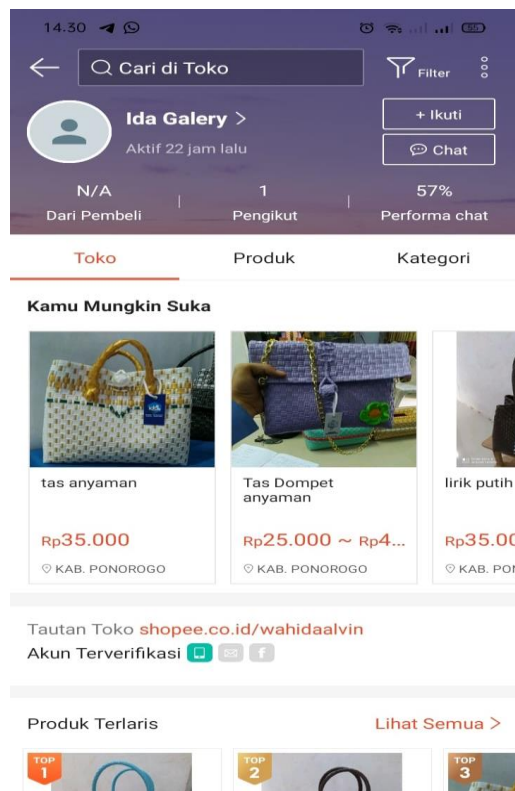
Adapun pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sebagai berikut:

1. Pengenalan dan edukasi e-commerce shopee pada pelaku UMKM. Pada pelaksanaan ini sebelumnya pelaku UMKM sudah terbiasa dengan *smartphone* dan memiliki email.
2. Pelaksanaan pelatihan membuat akun di e-commerce Shopee, dan mempraktikkan berbagai macam penggunaan fitur-fitur yang ada di Shopee.
3. Membuat deskripsi yang baik dan menarik, sehingga nantinya dapat diposting di akun e-commerce. Seperti pada Gambar 3.



Gambar 3: Deskripsi Produk

- Mitra sudah memiliki toko di e-commerce Shopee, dan dapat memonitoring perkembangan penjualan dan peningkatan penjualan di akun masing-masing pada e-commerce shopee (Gambar 4).



Gambar 4: Toko Online UMKM Tas Anyaman ds. Prayungan di Shopee

Adapun manfaat yang diperoleh dari e-commerce antara lain ialah:

1. Transaksi online yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media yang tidak terbatas jarak dan waktu
2. Menurunkan biaya operasional seperti sewa toko, biaya promosi dan lain-lain.
3. Melebarkan jangkauan sehingga semua orang tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang sapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media.
4. Meningkatkan customer loyalty disebabkan sistem transaksi e-commerce menyediakan informasi dan pembelian dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM tas anyaman di desa Prayungan Sawoo Ponorogo memberikan manfaat yang kepada mitra, sebagaimana pengakuan dari pelaku UMKM tas anyaman tentang pemasaran produk tas anyaman di e-commerce shopee. Pelaku UMKM tas anyaman yang sebelumnya hanya mengadakan system penjualan manual, yakni menunggu konsumen untuk datang langsung ke rumah penjual ataupun menunggu saat ada momen bazar saat ini mereka dapat melakukan penjualan dengan cara digital pada e-commerce. Saran untuk para mitra, khususnya para pelaku UMKM di desa Prayungan agar selalu rajin memposting dan aktif pada akun toko yang sudah tersedia, selain itu juga kreatif untuk membuat atau medeskripsikan barang produksi atau membuat penawaran yang menarik dengan sangat baik sehingga mereka bisa untuk bersaing di e-commerce dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, R., & W, Pariyadi. (2013). Aplikasi E-Commerce Pada Systech Computer Jambi. Seminar Nasional Informatika (SNIf) 2013. STMIK Potensi Utama Medan. Hlm. 348-352.
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. ComTech. 4(2). Hlm. 731-741.
- Fingar, P., Harsha, K., & Tarun, S. (2000). Enterprise E-Commerce. Tampa Florida. Meghan-Kiffer Press
- Hardianti, S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadapminat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitasmuhammadiyah Sumatera Utara. [Http://Repository.Umsu.Ac.Id/](http://Repository.Umsu.Ac.Id/), 6.
- Hotana, Melisa Setiawan (2018), Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha, *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1)
- I Putu Agus Eka Pratama, 2015, E-commerce, E-business, dan Mobile Commerce, Bandung, Informatika.
- Julian Ding LL.B, (1998). E-commerce: Law & Practices, Malaysia, Sweet & Maxwell

Retnowati,MS et al. (2022). **Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Desa Prayungan Pada Pasar Digital (E-commerce)**. *Educate: Journal of Community Service in Education*, Vol.2, No.1 (2022)

Viona, Veronica (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *Aguna:Jurnal ilmu Komunikasi*, 1(2)

Sastika,Widya. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelangganbelanja Online Shoppe. *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 2, No.2

Shopee. (2018). Shopee Indonesia. Shopee. Retrieved from <https://shopee.co.id>