

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN TOKO *ONLINE* PADA UMKM OLAHAN SINGKONG SEBAGAI ALTERNATIF PEMASARAN PRODUK

TRAINING AND ASSISTANCE OF OPENING AN ONLINE SHOP ON CASSAVA PROCESSING SMEs AS ALTERNATIVE PRODUCT MARKETING

Fitri Suciati^{1)*}, Laras Sirly Safitri²⁾, Atika Romalasari³⁾, Nurul Mukminah⁴⁾,
Ferdifathurohman⁵⁾

¹⁾Agroindustri, Politeknik Negeri Subang. email: fitrisuciati@polsub.ac.id

²⁾Agroindustri, Politeknik Negeri Subang. email: larasafitri@polsub.ac.id

³⁾Agroindustri, Politeknik Negeri Subang. email: atikaromalasari@polsub.ac.id

⁴⁾Agroindustri, Politeknik Negeri Subang. email: nurulmukminah@polsub.ac.id

⁵⁾Agroindustri, Politeknik Negeri Subang. email: ferdifathurohman@polsub.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 saat ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan ekonomi di Indonesia. Salah satunya terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti UMKM Keripik 99 Rifai yang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi keripik singkong di Kabupaten Subang. Dampak pandemi Covid-19 berimbas pada berkurangnya pendapatan UMKM tersebut, melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan toko *online* diharapkan dapat menjadi solusi alternatif guna memecahkan masalah yang dihadapi UMKM pada masa pandemi Covid-19. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada khalayak sasaran tentang pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan *m-commerce*. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara ceramah/pemberian informasi, demonstrasi dan praktik langsung. Pelatihan dan pendampingan dimulai dengan memberikan informasi mengenai *marketplace*, tata cara membuka toko *online* hingga pengiriman produk. Hasil kegiatan pengabdian ini: 1) Adanya kesadaran pada UMKM mengenai pengembangan strategi pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19 2) Adanya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM untuk mengelola toko *online* melalui *m-commerce* 3) Adanya antusiasme pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara *online* sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan kreativitas pelaku UMKM.

Kata kunci: covid-19, e-commerce, marketplace, pemasaran, UMKM

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic had a significant effect on Indonesia's economic activity. One of the Small and Medium Enterprises (SMEs) that are affected by Covid-19 is Keripik 99 Rifai. Keripik Rifai 99 is one of the SMEs that produce cassava chips in Subang Regency. Covid-19 pandemic makes an impact on decreasing income the SMEs, through training and assistance to open an online shop were expected to provide a solution for the SMEs to solve their struggling during Covid-19 pandemic. This community service program was done to provide understanding and skills to the audience target on online marketing by using m-commerce. This community service program was done by lecturing, demonstration, and direct practice method. Training and assistance program started with giving information on the marketplace, online shop opening procedures to the product shipment. The community service outcome was: 1) Awareness of the SMEs on developing online marketing strategy during Covid-19 pandemic 2) Improving the understanding and skills of the SMEs to manage their online shop through m-commerce 3) The enthusiasm of the SMEs to market their product online that can expand product marketing reach and improve marketing creativity of the SMEs.

Keywords: covid-19, e-commerce, marketplace, marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia hingga saat ini, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan tidak hanya pada sektor kesehatan, namun berdampak pula terhadap berbagai sektor termasuk sektor ekonomi. Selain berdampak pada pendapatan bisnis besar, juga mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia disebabkan turunnya permintaan yakni konsumsi dan daya beli, sehingga mengganggu proses produksi dan perdagangan.

Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) melaporkan per tanggal 13 April 2020 bahwa sebanyak 36,7 persen UMKM mengaku tidak ada penjualan selama pandemi ini. Selanjutnya, sebanyak 26 persen UMKM menyatakan terdapat penurunan penjualan lebih dari 60 persen [1].

Kebijakan yang ditetapkan pemerintah seperti social distancing, Work From Home (WFH), dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) turut menurunkan penjualan UMKM, karena sebagian masyarakat harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah. Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM Keripik 99 Rifai. UMKM Keripik 99 Rifai memproduksi keripik singkong dan memasarkannya secara langsung (*direct marketing*). Saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, UMKM ini mengalami penurunan pendapatan hingga 40%. Selain penurunan pendapatan, UMKM ini juga menghadapi beberapa masalah seperti 1)

jangkauan pemasaran masih terbatas karena hanya mengandalkan pemasaran secara *offline* dan konsep usaha toko *online* belum dipahami secara baik; 2) banyak dari pelaku UMKM yang sudah memiliki telepon genggam berbasis Android namun masih kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur secara tepat guna.

Penerapan model pemasaran baru seperti pemasaran secara daring (*online*) atau *e-commerce* dan jasa pengiriman barang (*shipping courier service*) dapat menjadi solusi untuk meningkatkan pendapatan UMKM. *E-commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik [2]. *E-commerce* dapat menjadi peluang yang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. *E-commerce* memberikan kemudahan dalam pemasaran produk, sehingga pelaku usaha tidak memerlukan kantor dan toko fisik, produk bisa dipasarkan kapan dan dari mana saja dan pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat [3].

Alternatif penyelesaian masalah yang dihadapi UMKM Keripik Singkong 99 Rifai ini antara lain dengan melakukan pendampingan pembuatan toko *online* di salah satu *marketplace* dengan menggunakan *smartphone* serta mengelola toko *online* tersebut. Selain itu, pelaku UMKM juga diperkenalkan istilah-istilah asing (bahasa Inggris) yang umumnya digunakan dalam fitur-fitur *m-commerce*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat

memecahkan masalah yang dihadapi UMKM dalam memasarkan produknya serta meningkatkan pendapatan UMKM tersebut.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Bentuk kegiatan pelaksanaan pengabdian berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan/pembukaan toko *online* dan pelatihan pengelolaannya. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara ceramah/pemberian informasi, demonstrasi dan praktik langsung. Peserta dalam kegiatan ini adalah UMKM Keripik 99 Rifai yang memproduksi keripik singkong berlokasi di Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang. Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 di UMKM Kripik Singkong Rifai 99, Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang.

Kegiatan pengabdian ini meliputi: 1) Pendampingan pembuatan/pembukaan toko *online* pada *marketplace* Tokopedia dengan memanfaatkan *m-commerce*, 2) Pelatihan pengelolaan toko *online* berbasis *m-commerce* meliputi persiapan materi-materi promosi toko *online* seperti foto produk, deskripsi produk, harga produk, dan lain-lain, 3) Pelatihan pengenalan istilah-istilah asing (bahasa Inggris) yang digunakan dalam *m-commerce*. Kegiatan ini dilakukan dengan metode jempit bola dengan pertimbangan kesehatan dan keselamatan, serta menerapkan protokol kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat UMKM Keripik 99 Rifai

Keripik 99 Rifai merupakan nama usaha sekaligus merek dari produk keripik singkong yang diproduksi oleh UMKM ini. UMKM Keripik 99 Rifai didirikan oleh Effendi pada tahun 1999 yang berlokasi di kecamatan Pagaden, Subang. Saat ini Keripik 99 Rifai hanya memproduksi keripik singkong yang dipasarkan secara langsung. Keripik yang diproduksi ada dua macam varian rasa yakni rasa original dan pedas.

Singkong sebagai bahan baku utama didapatkan dari daerah Subang dan Sumedang. UMKM ini mengandalkan pemasaran secara langsung atau promosi *mouth to mouth* sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Selama pandemi Covid-19 ini UMKM ini menghadapi permasalahan pemasaran produk yang mengakibatkan penurunan pendapatan. Produk dan kegiatan produksi dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Produk Keripik Singkong UMKM Keripik 99 Rifai



Gambar 2. Kegiatan produksi di UMKM keripik 99 Rifai

Pendampingan Pembuatan Toko Online pada Marketplace Tokopedia melalui *m-commerce*

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran harus diterapkan semaksimal mungkin untuk hasil yang optimal baik dari segi harga, pelayanan, maupun kualitas produknya. Salah satunya adalah melalui media internet [4], yang kini dikenal sebagai e-commerce.

Pendampingan pembuatan toko *online* merupakan bentuk alternatif strategi pemasaran melalui media internet dengan memanfaatkan *m-commerce*. Toko *online* mengubah paradigma proses pembelian barang atau jasa yang biasanya memerlukan pasar secara fisik namun dengan menghadap layar *smartphone* bisa melakukan jual beli [5]. Pendampingan pembuatan toko *online* ini dapat memberikan kesadaran diri pada pelaku UMKM untuk memasarkan produknya tidak hanya melalui pemasaran langsung juga memasarkannya secara *online* sebagai strategi bertahan di masa Pandemi Covid-19. Pelatihan dan pendampingan ini juga dapat memberikan pemahaman dan keterampilan pada pelaku UMKM dalam

membuat dan mengelola toko *online* melalui *m-commerce*. *M-commerce* dapat dibangun untuk meningkatkan penjualan produk-produk lokal yang dikumpulkan menjadi satu wadah dalam aplikasi website dan diakses menggunakan *smartphone* [6].

Selain itu, melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan toko *online* diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk yang berimbas pada peningkatan penjualan keripik singkong pada UMKM Keripik 99 Rifai serta meningkatkan kreativitas pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian melalui beberapa tahapan seperti 1) Persiapan, sebelum pelaksanaan pengabdian, dilakukan survey dan penjajagan lokasi pengabdian dan UMKM sasaran. Selanjutnya mengurus permohonan izin kegiatan dan administrasi serta mempersiapkan alat dan bahan pendukung kegiatan seperti buku panduan pembuatan toko *online*, *smartphone*, spanduk dan lain-lain. 2) Percobaan pembuatan toko *online* berbasis *smartphone* dengan cara mencari dan mempelajari referensi pembuatan toko *online* pada beberapa *marketplace* melalui *smartphone*. 3) Pelatihan dan pendampingan serta pengelolaan toko *online* meliputi, pembukaan, sambutan, pemaparan materi pelatihan pembuatan toko *online* dan pendampingan pembuatan toko *online*, dari mulai membuat toko *online*, memotret produk, pengemasan dan pengiriman produk

melalui jasa ekspedisi.

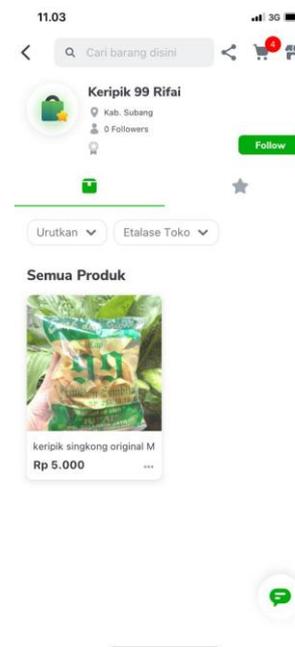
Kegiatan pendampingan pembuatan toko *online* ini meliputi pendaftaran/pembuatan akun di *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* atau situs jual beli *online* yang mana menjadi perantara serta penyedia tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan penjualan yang dilengkapi dengan fasilitas pembayaran. Pendampingan pembuatan toko *online* ini disertai dengan demo dan praktik langsung. Adapun tahapan pembuatan toko *online* dimulai dari memilih menu daftar pada bagian kanan atas aplikasi, memasukkan alamat e-mail atau nomor *handphone*, kemudian verifikasi akun melalui *e-mail/sms* dan mengaktifkan akun. Untuk membuka toko, dilakukan dengan cara memilih Jual pada ikon akun kemudian pilih Buka Toko Gratis dan memverifikasi toko kemudian membuka toko secara gratis pada Tokopedia dan selanjutnya dapat menambahkan produk. Pendampingan pembuatan toko *online* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pendampingan pembuatan toko *online* di Tokopedia
Setelah toko *online* dibuat selanjutnya

mitra didampingi untuk memotret produk dan menginput foto produk serta didampingi dalam membuat deskripsi produk di toko *online* tersebut. Adapun cara menginput/mengunggah produk pada toko di Tokopedia dimulai dengan cara mengklik kotak simbol tambah (+) pada aplikasi, kemudian mengisi informasi produk seperti nama, deskripsi, kategori, harga, stok, berat, jasa pengiriman dan informasi lainnya yang dimuat dalam informasi produk termasuk mengunggah gambar produk.

Melalui gambar dan deskripsi produk, konsumen dapat melihat barang/produk yang dijual. Foto produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen Foto produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [6]. Foto produk pada toko *online* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Pemotretan produk dan menambahkan produk di toko *online*

Toko online yang sudah selesai dibuat oleh UMKM Keripik 99 Rifai dinilai oleh 16 orang calon konsumen. Adapun hasil penilaian tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Selanjutnya dilakukan uji coba pemesanan produk. Notifikasi pemesanan yang muncul di aplikasi Tokopedia kemudian dikonfirmasi untuk penerimaan pemesanan dan segera ditindaklanjuti dengan pengiriman

produk yang dipasarkan melalui kode pemesanan seperti pada Gambar 5.



Gambar 5. Pemesanan produk

Tabel 1. Penilaian terhadap toko online keripik 99 Rifai

No	Aspek	Penilaian			
		SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1.	Toko online mudah diakses	31,3	62,5	6,3	0,0
2.	Foto produk yang ditampilkan menarik	6,3	62,5	31,3	0,0
3.	Foto produk yang ditampilkan menggambarkan produk dengan jelas	31,3	68,8	0,0	0,0
4.	Identitas produk (nama dan deskripsi produk) jelas dan dapat dipahami	37,5	62,5	0,0	0,0
5.	Metode pengiriman dan pembayaran jelas dan dapat dipahami	37,5	56,3	0,0	6,3

Setelah pemesanan produk dikonfirmasi, kemudian dilanjutkan dengan pengiriman produk melalui jasa pengiriman JNE sesuai dengan data yang ada pada laman pemesanan. Mitra hanya perlu menunjukkan kode pemesanan kepada pihak jasa pengiriman dan selanjutnya produk yang telah dikemas khusus lengkap dengan nama, nomor *handphone* dan alamat pemesan diserahkan ke pihak jasa pengiriman untuk konfirmasi pengiriman. Pendampingan pengiriman produk dapat dilihat pada Gambar 6.

Kendala yang dikhawatirkan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan *marketing digital* adalah keterbatasan pengetahuan mereka terkait sistem transaksi keuangan dan pengiriman produk. Oleh karena itu, salah satu

strategi pengembangan UMKM *digital* adalah dengan menciptakan kemudahan transaksi yang dilengkapi dengan solusi pembayaran yang lengkap, serta terintegrasi dengan layanan jasa pengiriman barang [8]. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran online yang sistem kerjanya secara simultan disertai sistem pembayaran online merupakan salah satu kelemahan dari UMKM [9].



Gambar 6. Pengiriman produk

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pembuatan toko *online* ini diharapkan dapat membantu UMKM Keripik 99 Rifai dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi selama pandemi Covid-19 ini. Kegiatan ini juga mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan keterampilan UMKM dalam alternatif pemasaran produk melalui toko *online*, sehingga dapat memperluas jangkauan dan pemasaran produk. Bentuk pendampingan pembuatan toko *online* melalui pendampingan pembukaan toko *online* di *marketplace* Tokopedia. Mitra didampingi mulai dari pengunggahan produk hingga pengiriman produk melalui jasa pengiriman.

SARAN

Kegiatan pendampingan dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk melihat perkembangan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara *online*. Selain itu, perlu ada kerjasama dengan instansi terkait guna membantu pengembangan strategi pemasaran *online* bagi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Politeknik Negeri Subang yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kepada UMKM Keripik 99 Rifai atas kesediaannya untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- [1] ABDSI. 2020. Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19. Diunduh pada 21 Juli 2020 melalui

<https://databoks.katadata.co.id/datapublik/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19>.

- [2] Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159-168
- [3] Karyati, I. P. *E-commerce untuk UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Kementerian Keuangan [Online] <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/> diakses tanggal 25 November 2020.
- [4] Tiandra, N., Hambali, D., Nurasia., dan Rosalina, N. 2019. Analisis Pengaruh *E-Commerce* terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 6-10.
- [5] Endriastuti, A. dan Permatasari, M.P. 2018. Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko *Online*, dan Pengenalan *m-commerce* pada Produk Unggulan Jagung Tortila di Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2), 56-66.
- [6] Sovania, E., dan Selliamanik, I. 2019. Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli *Online* terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Journal of Applied Business and Economic* 5(4), 262-273.
- [7] Servanda, I.R., Sari, P. R. K., dan Ananda, N.A. 2019. Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada *Marketplace* Shopee terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(2), 69-79.
- [8] Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L.L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2),136. doi: 10.25124/jmi.v16i2.319.
- [9] Satriadi, Masrianto, D., Afrizon, D., Gustryanda, H., Mulyani, S., dan Lukita, F. 2021. Penerapan E-commerce pada UMKM Cenderamata Kerajinan Alif. *Logista Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 5(1), 190-198. doi: <https://doi.org/10.25077/logista.5.1.190-198.2021>