

Pelatihan dan pendampingan penggunaan *E-Commerce* dalam memperbaiki ekosistem perekonomian pelaku usaha (Desa Gunungrejo)

Hadi Sumarsono*, Naifa Mahdiyati Mazenda, Nur Habibah Asri, Nur Muhammad Agung, Reza Ahmad Aulia

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: hadi.sumarsono.fe@um.ac.id

Paper received: 2-11-2021; revised: 17-11-2021; accepted: 23-11-2021

Abstract

The problem faced by umkm in Indonesia since the COVID-19 pandemic is the decline in sales figures. This is because there are restrictions on offline activities. In the all-digital era and the COVID-19 pandemic, business actors are required to enter the digital world in making sales. Until now, there have been many social media/e-commerce that can be easily used. However, business actors still have not received intense guidance regarding the practice of using existing e-commerce applications. This problem is also found in business actors in the village of Gunungrejo. There are approximately 32 business actors who also feel the impact on their sales. The implementation method used is socialization and training/guidance in the application or practice of using e-commerce by door to door. The socialization aims as initial education before implementing the practice of using the application. The implementation of the activities that have been carried out is supported by the enthusiasm and enthusiasm of business actors who are quite high. The target of activities that have been achieved in this program is that business actors already have stores in e-commerce and are able to operate the application.

Keywords: covid 19; e-commerce; training; UMKM; socialization

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia sejak adanya pandemi COVID 19 adalah merosotnya angka penjualan. Hal tersebut adanya pembatasan aktivitas secara luring. Di era serba digital dan pandemi COVID 19, para pelaku usaha dituntut untuk terjun ke dunia digital dalam melakukan penjualan. Hingga saat ini telah banyak media sosial/e-commerce yang dapat dengan mudah digunakan. Namun, pelaku usaha masih belum mendapatkan bimbingan yang intens terkait praktik penggunaan aplikasi e-commerce yang ada. Permasalahan tersebut juga ditemui pada pelaku usaha yang ada di desa Gunungrejo. Ada sebanyak kurang lebih 32 pelaku usaha yang turut merasakan dampak terhadap penjualannya. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah sosialisasi dan pelatihan/bimbingan dalam penerapan atau praktik penggunaan e-commerce dengan door to door. Sosialisasi bertujuan sebagai edukasi awal sebelum melaksanakan praktik penggunaan aplikasi. Pelaksanaan kegiatan yang telah dilaksanakan didukung oleh adanya semangat dan antusias yang cukup tinggi dari para pelaku usaha. Target kegiatan yang telah dicapai pada program ini ialah para pelaku usaha telah memiliki toko di e-commerce dan mampu mengoperasikan aplikasi tersebut.

Kata kunci: covid 19; e-commerce; pelatihan; UMKM; sosialisasi

1. Pendahuluan

Di era saat ini hampir seluruh aktivitas baik ekonomi maupun sosial telah dihadapkan pada era digital (Ramli dkk, 2021). Penggunaan media berbasis digital telah menjadi tuntutan yang umum ditemukan baik di pemerintahan, instansi maupun bidang lainnya. Sejak adanya revolusi industri 4.0, sebagai pelaku ekonomi harus memiliki ide-ide kreatif dalam menjangkau pasar. Di Indonesia terdapat gerakan kreatif Nasional (Gekrafs) yang bertujuan untuk

menciptakan ekosistem perekonomian yang lebih inovatif dari sebelumnya (Budiarta dkk, 2020). Namun, hingga saat ini masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media digital sebagai cara mempromosikan, menjual, dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia hingga saat ini berjumlah kurang lebih 1.400 UMKM. dari jumlah tersebut menurut (Lestari, 2020) UMKM merupakan penopang perekonomian Indonesia karena merupakan salah satu penyumbang terbesar PDB Indonesia. Sejak tahun 2020 Indonesia dan negara-negara lain di dunia diserang oleh virus berbahaya, yaitu COVID 19. Virus ini tidak hanya berdampak buruk kepada kesehatan namun juga melemahkan perekonomian. Hal ini turut memberi dampak buruk bagi UMKM. Permasalahan yang dihadapi hampir seluruh UMKM di Indonesia sejak masa pandemi COVID 19 adalah menurunnya jumlah penjualan. Hal tersebut diakibatkan oleh pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah sehingga para pelaku usaha merasakan kesulitan dalam menjangkau target pasar dan konsumen. Selain itu, kondisi pandemi yang bukan merupakan rencana menyebabkan kepanikan penggunaan teknologi/sosial media dalam melakukan penjualan.

Di era yang serba modern saat ini, *e-commerce* bukanlah suatu informasi yang asing di tengah-tengah masyarakat. Masa pandemi COVID 19 turut menjadi alasan mengapa *e-commerce* semakin banyak digunakan. Selain aksesnya yang praktis, biaya promosi yang dikenakan juga lebih murah dibandingkan dengan berjualan offline. Electronic commerce atau yang biasa disingkat *e-commerce* adalah segala aktivitas jual dan atau beli yang dilakukan menggunakan media elektronik dan internet. Contoh yang sering dikenal dalam *e-commerce* sendiri adalah marketplace atau tempat dilakukannya proses jual beli tersebut. Terdapat beberapa marketplace di Indonesia, contohnya Tokopedia, Lazada, Shopee, dan lainnya.

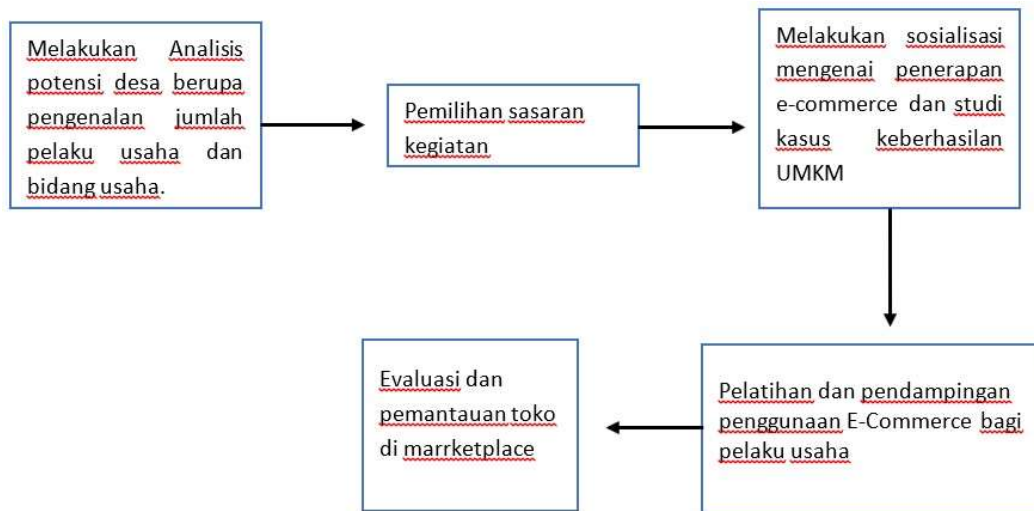
Pada masa pandemi COVID 19 ini terdapat hambatan bagi pelaku UMKM dalam hal pemasaran, sehingga pendapatan mereka mengalami penurunan. Dengan adanya kondisi tersebut, inovasi dalam teknik pemasaran sangat dibutuhkan agar usaha yang ada tetap berjalan lancar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial dan *E-Commerce* seperti instagram, shopee, tokopedia dan lain-lain. Namun permasalahan disini para pelaku UMKM tidak mempunyai pemahaman terhadap model pemasaran secara online. Menurut Pratiwi (2020), potensi pasar berbasis *E-Commerce* tidak bisa diragukan lagi, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Jumlah UMKM menurut data yang telah diperoleh dari Lurah Desa Gunungrejo adalah sejumlah 32 UMKM. Apabila *E-Commerce* dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin maka UMKM yang terdapat di Desa Gunungrejo dapat berkembang dengan baik serta dapat meningkatkan pemasaran mereka.

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat ditarik beberapa hal. Para pelaku UMKM masih belum mengoptimalkan strategi penjualan menggunakan media *E-Commerce* secara maksimal dalam penjualannya. Selain itu, para pelaku UMKM masih terbilang awam dalam menggunakan aplikasi-aplikasi yang ada untuk mencapai target sasaran pasar yang lebih luas sehingga diperlukan bimbingan secara mendalam.

2. Metode

2.1. Tahapan

Dalam melaksanakan program kerja “Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan *E-Commerce* dalam Memperbaiki Ekosistem Perekonomian Pelaku Usaha di Desa Gunungrejo”, Tim Pelaksana melakukan beberapa tahapan agar program kerja tersebut dapat terlaksana dengan baik. Tahapan pelaksanaan dapat dilihat melalui bagan dibawah ini :



Sumber : Tim Pelaksana KKN Tematik 2021

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

2.1.1. Analisis Potensi Desa

Menurut Rustiadi (2011), Analisis potensi desa merupakan kegiatan mengkaji yang dilakukan secara ilmiah terkait rincian seluruh kekayaan baik sumber daya fisik maupun sumber non fisik pada wilayah tertentu sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi sebuah potensi baru. Dalam menganalisis potensi desa Tim Pelaksana mengunjungi kantor desa dan melakukan diskusi terkait jumlah pelaku usaha dan bagaimana kondisi para pelaku usaha yang ada di desa Gunungrejo. Sehingga dari hasil diskusi tersebut kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh Tim Pelaksana KKN Tematik yaitu sebagai berikut.

2.1.2. Pemilihan Sasaran Kegiatan

Sasaran merupakan orang atau kelompok yang dituju dalam suatu kegiatan. Pemilihan sasaran ini harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Tujuannya yaitu agar sasaran yang dipilih sesuai dengan target utama yang akan dicapai dari kegiatan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah Pelaku usaha, Ibu-ibu PKK dan Ibu-ibu PKH.

2.1.3. Sosialisasi Kegiatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, sosialisasi merupakan upaya masyarakat dalam mempelajari perilaku sosial, dan hal-hal yang bisa mengembangkan dirinya. Kegiatan sosialisasi tidak sekedar menyampaikan informasi yang akan disampaikan, tetapi juga mencari

dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Tujuannya yaitu untuk menumbuhkan rasa solidaritas antar masyarakat serta dapat memberikan pengetahuan.

2.1.4. Pelatihan Masyarakat

Pelatihan merupakan pemberian suatu keterampilan kepada karyawan atau pegawai baru maupun lama yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaannya. Pelatihan dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pembekalan kepada masyarakat.

2.1.5. Pendampingan Kegiatan

Pendampingan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok sosial berupa pengajaran, pengarahan atau pembinaan kepada orang-orang yang butuh didampingi. Tujuan pendampingan yaitu agar dapat melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan.

2.2. Lokasi

Untuk mempermudah koordinasi pelaksanaan, kegiatan Sosialisasi diselenggarakan di aula Desa Gunungrejo, Kec. Singosari, Kab. Malang. Sedangkan untuk pelatihan dan bimbingan penggunaan media *e-commerce*, Tim Pelaksana berkunjung ke setiap rumah pelaku usaha yang ingin dibimbing.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Durasi Waktu
1	Mengunjungi Kantor Desa	19 Juni 2021
2	Penyusunan dan Penentuan Jadwal Pelaksanaan Program	19 Juni 2021
3	Mengunjungi Sasaran	20 - 23 Juni 2021
4	Sosialisasi Program	7 Juli 2021
5	Pelatihan dan Pendampingan	14-16 Juli 2021

Sumber : Tim Pelaksana KKN Tematik 2021.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Kegiatan Observasi Pelaku Usaha di Desa Gunungrejo

Tahapan awal pada program kerja ini ialah kegiatan observasi yang dilakukan pada tanggal 19 Juni 2021, Tim Pelaksana langsung mendatangi beberapa pelaku usaha yang ada di Desa Gunungrejo. Tujuan dalam observasi ini adalah kami ingin mengetahui minat pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara digital atau biasa disebut dengan strategi *digital marketing*. Kami menginginkan pelaku usaha yang ada di Gunungrejo bisa memperluas jangkauan target pasarnya dengan memasarkan produk usahanya melalui aplikasi yang saat ini sedang berkembang, seperti aplikasi *e-commerce* Shopee, Lazada, Tokopedia, dsb. Tidak hanya dengan aplikasi *e-commerce*, tetapi kami menginginkan agar pelaku usaha bisa menggunakan aplikasi sosial media seperti Instagram dan Facebook sebagai media untuk memasarkan produk usaha yang dimiliki. Tempat pelaku usaha yang kami kunjungi seperti, pelaku usaha shuttlecock, pelaku usaha tepung buncis, pelaku usaha sandal busa, dan pelaku usaha sandal klompen.

Dari wawancara dan observasi yang kami lakukan kepada pelaku usaha, ada yang berkeinginan untuk memasarkan produknya secara *online*, tetapi masih kesulitan dalam mengoperasikan salah satu aplikasi *e-commerce* tersebut. Sedangkan, untuk pelaku usaha yang lain masih belum berminat untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut karena sudah merasa nyaman dengan sistem penjualan yang dilakukan hingga saat ini. Akhirnya, kami menemukan sasaran yang tepat untuk kegiatan sosialisasi yang akan dilaksanakan setelah tahapan observasi ini selesai, yaitu pelaku usaha sandal busa, pelaku usaha tepung buncis, dan ada beberapa kelompok usaha milik ibu-ibu PKK.



Sumber : Tim Pelaksana KKN Tematik 2021

Gambar 2. Sosialisasi terhadap pelaku usaha di desa Gunungrejo

3.2. Kegiatan Sosialisasi

Tahapan kedua yang dilakukan adalah mengadakan sosialisasi dengan mengundang ibu-ibu PKK dan pelaku usaha yang ada di Desa Gunungrejo. Pelaku usaha yang kami undang pada saat sosialisasi ini merupakan pelaku usaha yang sudah menjadi target kami pada saat kegiatan observasi berlangsung. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran bahwa teknologi akan terus mengalami perkembangan dan tentunya memberikan banyak manfaat pada kehidupan sehari-hari. Selain itu, memberikan edukasi kepada pelaku usaha bahwa cara pemasaran produk saat ini sudah mulai berkembang dan sangat mudah untuk dilakukan. Kegiatan ini dimulai dengan memberikan penjelasan singkat mengenai beberapa aplikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Penjelasan dilanjutkan dengan memberikan gambaran mengenai aplikasi yang dapat digunakan sebagai media promosi sebuah produk, seperti Instagram, Shopee, dan Google My Business.

Penjelasan tersebut meliputi pengertian aplikasi, fitur yang dapat digunakan, manfaat yang bisa didapatkan ketika menggunakan beberapa fitur khusus dan juga tips dalam menggunakannya. Tips yang diberikan seperti menggunakan nama toko yang mudah diingat, memberikan deskripsi lengkap pada produk, menampilkan foto maupun video yang menarik, juga memberikan harga yang kompetitif, dan mengunggah konten secara berkala. Pemaparan dan penjelasan yang diberikan diharapkan dapat menyadarkan masyarakat Gunungrejo mengenai teknologi yang saat ini sedang berkembang, khususnya pada aplikasi yang dapat mendukung usaha yang dijalankan dan nantinya masyarakat dapat memahami tentang adanya pemasaran secara *digital*.

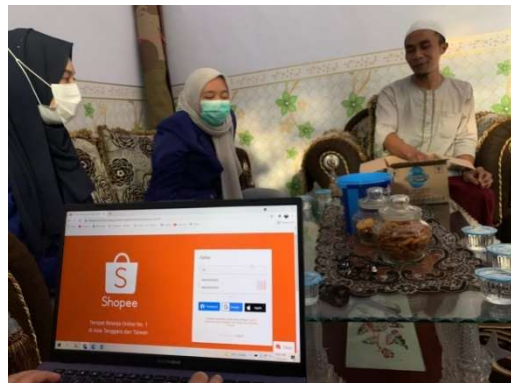


Sumber : Tim Pelaksana KKN Tematik 2021

Gambar 3. Sosialisasi terhadap pelaku usaha di desa Gunungrejo

3.3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Toko di Aplikasi Shopee

Setelah mengadakan kegiatan sosialisasi, program kerja dilanjutkan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pelaku usaha untuk menggunakan salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu Shopee. Dengan melihat hasil observasi yang telah dilakukan maka ditetapkan, terdapat beberapa pelaku usaha yang akan mengikuti program pendampingan pembuatan akun Shopee. Diantaranya ialah pelaku usaha sandal busa, pelaku usaha tepung buncis, dan kelompok usaha ibu-ibu PKK. Pelatihan dan pendampingan ini berlangsung dari tanggal 14-16 Juli 2021. Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi rumah para pelaku usaha, hal ini dilakukan agar para pelaku usaha nyaman dan jika ada kesulitan maka akan diberikan solusi untuk menyelesaikannya. Selain itu, agar program kerja ini bisa terlaksana dengan baik.



Sumber : Tim Pelaksana KKN Tematik 2021

Gambar 4. Pendampingan pengelolaan akun *e-commerce*

3.4. Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Akun Shopee

Pelatihan ini dimulai dengan melakukan registrasi akun Shopee *seller* pada aplikasi. Kemudian diminta mengisi alamat *e-mail*, nomor *handphone*, kata sandi dan akan muncul kode verifikasi. Setelah masing-masing pelaku usaha memiliki akun, dilanjutkan dengan mengisi data diri seperti nomor rekening, verifikasi data diri dengan melampirkan foto KTP, serta melakukan swafoto dengan memperlihatkan KTP. Setelah pengisian data diri lengkap dan mendapatkan verifikasi, langkah berikutnya ialah menunggu konfirmasi akun shopee tervalidasi terlebih dahulu. Pada tahap selanjutnya dapat mengisi beberapa hal yaitu profil foto, deskripsi toko, memasukkan nomor rekening yang akan berguna ketika pencairan dana,

lalu memilih jasa kirim yang akan digunakan. Saat ini masyarakat Indonesia senang apabila terdapat voucher gratis ongkir, maka kami juga mendaftarkan toko para pelaku usaha agar mendapatkan voucher gratis ongkir. Pada tahap tersebut kami melakukan pendampingan kepada para pelaku usaha, kendala yang kami hadapi yaitu ada beberapa pelaku usaha yang mengalami kebingungan karena menemukan bahasa yang baru diketahui.

3.5. Pelatihan Foto Produk dan Proses Penguploadan Produk

Sebelum melakukan penguploadan produk pada aplikasi, yang harus dilakukan adalah memotret produk tersebut agar terlihat lebih menarik. Dengan foto maupun video yang menarik akan mudah untuk memikat calon pembeli. Namun, rata-rata pelaku usaha hanya memiliki foto yang seadanya, dalam artian foto produk tersebut belum memperlihatkan unsur estetikanya. Maka dari itu, kami juga memberikan pelatihan dan membantu untuk memotret produk tersebut sehingga dapat di upload pada aplikasi Shopee. Selain itu, kami juga memberikan beberapa tips kepada pelaku usaha dalam menetapkan harga jual, menentukan jadwal upload produk, dan juga harus memberikan deskripsi yang lengkap seputar produk yang dijual, tidak lupa kami juga mengingatkan bahwa kecepatan untuk merespon calon pembeli merupakan nilai tambah dari sebuah toko.

3.6. Kendala dan Solusi Dalam Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang dimulai dengan melakukan observasi lalu sosialisasi hingga pelatihan dan pendampingan tentunya tidak selalu berjalan sesuai rencana. Kami merasakan adanya beberapa kendala yang harus dihadapi seperti, banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga kami membutuhkan waktu lebih dari satu hari untuk melakukan observasi kepada pelaku usaha yang lain. Kendala selanjutnya ialah beberapa pelaku usaha kurang berminat dengan adanya pemasaran produk secara *online*, hal ini dikarenakan pelaku usaha sudah memiliki mitra terpercaya, contohnya seperti pelaku usaha shuttlecock dan pelaku usaha tahu. Solusi yang dapat kami berikan ialah dengan mendaftarkan tempat usaha yang ada ke dalam aplikasi Google My Business, sehingga masyarakat di sekitar Malang tetap bisa mengetahui bahwa terdapat tempat usaha di daerah Desa Gunungrejo.

4. Simpulan

Dari hasil penjelasan laporan diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program kerja Pendampingan Pemanfaatan *E-Commerce* Bagi Pelaku UMKM Di Desa Gunungrejo yaitu dengan tujuan untuk mengoptimalkan penjualan serta mengedukasi tata cara penggunaan media sosial/*E-Commerce* guna memperluas jangkauan target pasar. Program kerja ini berlangsung mulai tanggal 19 Juni hingga 16 Juli 2021 yang diawali observasi dan tahap terakhir yaitu melakukan praktik dan bimbingan penggunaan akun shopee secara rinci. Dengan adanya program kerja tersebut diharapkan para pelaku usaha sekitar mampu berperan aktif dalam mengembangkan *digital marketing* yang berkelanjutan sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan dan mendukung perekonomian di desa Gunungrejo.

Daftar Rujukan

- Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Lestari, N. P. (2020). *Masa Depan UMKM di Tengah Covid-19. Arsip Publikasi Ilmiah Biro Administrasi Akademik*.
- Ramli, H. A. M., SH, M., & Arb, F. C. B. (2021). *Hak Cipta Disrupsi Digital Ekonomi Kreatif*. Penerbit Alumni.

Rustiadi, E., Saefulhakim, S., & Panuju, D. R. (2011). *Perencanaan dan pembangunan wilayah*. Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.