



Pelatihan Pemasaran Online Melalui *E-Commerce* Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Di Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah

Baiq Yulfia Elsadewi Yanuartati¹, Hayati¹, Baiq Rika Ayu Febrilia¹, Moh. Taquiuddin², Diswandi³, Ni Made Wirastika Sari¹, Idiatul Fitri Danasari*¹, Johan Bachry¹

¹(Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

²(Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia;

³(Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article history

Received: 18 Mei 2023

Revised: 23 Mei 2023

Accepted:

*Corresponding Author:

Idiatul Fitri Danasari,
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas
Mataram, Mataram, Indonesia.
Email: fitridanasari@unram.ac.id

Abstract: *Setiling Village, Central Lombok Regency is one of the villages that has a low level of education followed by a low level of community income. This service aims to help increase the income of the people in Setiling Village. The main target in this activity is MSME actors who have received training and assistance in 2022, several MSME groups including producing traditional herbal medicine, fern chips, and Jepang chips (chayote). The service is carried out in three stages, namely preparation, implementation (socialization and assistance), as well as evaluation and monitoring. The service was carried out by involving 14 MSME actors and 3 students. Based on the activities carried out, participants already have an e-commerce account (shopee) as a media for selling and marketing their products with a wider range. Thus, SMEs can increase the quantity of production and their income.*

Keywords: *e-commerce; MSME; marketing; setiling*

Abstrak: Desa Setiling Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki tingkat pendidikan rendah dan diikuti dengan tingkat pendapatan masyarakat yang rendah. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Setiling. Target utama dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang telah mendapatkan pelatihan dan pendampingan pada tahun 2022, beberapa kelompok UMKM diantaranya memproduksi jamu tradisional, keripik pakis, dan keripik jepang (labu siam). Pengabdian dilakukan dengan tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan (sosialisasi dan pendampingan), serta evaluasi dan monitoring. Pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan 14 orang pelaku UMKM dan 3 orang mahasiswa. Berdasarkan kegiatan yang dilakukan, peserta telah memiliki akun *e-commerce* (shopee) sebagai media dalam menjual dan memasarkan produk mereka dengan jangkauan yang lebih luas. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat meningkatkan kuantitas produksi dan pendapatan mereka.

Kata kunci: *e-commerce; UMKM; pemasaran; setiling*

PENDAHULUAN

Salah satu daerah yang memiliki permasalahan tingkat pendidikan yang rendah adalah Kabupaten Lombok Tengah. Berdasarkan data BPS (2022), terdapat 52% atau sebanyak 277.6921 pekerja dengan pendidikan tingkat SD (Sekolah Dasar), dan hanya 9% atau sebanyak 45.753 masyarakat Kabupaten Lombok Tengah yang bekerja dengan tingkat pendidikan sarjana. Rendahnya pendidikan yang dimiliki mengindikasikan tingginya jumlah pengangguran sebagai akibat rendahnya tingkat pendidikan sebagai pendukung dalam mencari pekerjaan pada sektor formal maupun non formal. Salah satu desa yang menghadapi permasalahan pengangguran adalah Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah.

Pengabdian awal telah dilakukan dengan tema pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan pengolahan dan peningkatan produksi jamu tradisional di Desa Setiling pada tahun 2022. Pengabdian tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Setiling. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan didapatkan ketertarikan masyarakat dalam menjalankan usaha pengolahan secara berkelanjutan. Jangkauan pemasaran produk mereka yaitu masyarakat sekitar desa, antar desa, hingga masyarakat kota di Kota Mataram. Namun demikian, pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan masih biasa dan cenderung konvensional hanya melalui promosi dari mulut ke mulut melalui bantuan mahasiswa Universitas Mataram.

Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa rendahnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM masyarakat Desa Setiling akan berpengaruh terhadap kuantitas produksi dan penghasilan UMKM. Semakin luas pasar yang dijangkau maka akan dapat meningkatkan kuantitas produksi kemudian meningkatkan pendapatan usaha yang dijalankan (Danasari *et al.* 2022). Hartono dan Hartomo (2014), juga menjelaskan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di Indonesia menjalankan pemasaran secara konvensional dan tidak diimbangi dengan perkembangan literasi digital, akibatnya pendapatan menjadi stagnan akibat rendahnya produksi.

Pemasaran saat ini menuntut pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi (Nazilah, 2022), jika tidak maka produk tidak akan dikenal oleh konsumen luas dan tidak dapat bersaing secara luas pada pasar yang lebih luas juga. Salah satu media informasi yang kerap digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah pemanfaatan internet melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *tik tok*. Pemasaran melalui media ini dikatakan cukup efektif dan efisien. Tidak sampai disitu *e-commerce* sebagai salah satu platform pemasaran online juga digunakan sebagai *marketplace* oleh banyak pelaku usaha untuk menjual barang produksi mereka dan konsumen untuk mencari dan membeli barang produk yang dibutuhkan. Saat ini *e-commerce* tidak hanya digunakan oleh pelaku usaha skala besar melainkan juga pelaku usaha mikro.

Menurut Alwendi (2020), *e-commerce* memiliki dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan seperti dapat meningkatkan efisiensi, efisiensi biaya, kontrol terhadap barang lebih mudah, memperbaiki rantai distribusi produk, membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan, dan dapat bersaing secara luas dan terbuka dengan produk serupa lainnya. Beberapa macam *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini adalah *Shopee*, *TikTok Seller*, *Blibli.com*, *Tokopedia*, *Alibaba.com*, dan *e-commerce* lainnya (Ardila, *et al.* 2022).

Berdasarkan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam memproduksi produk serta dukungan kemajuan internet yang ada saat ini maka sangat penting untuk dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran online. Maka dari itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini bertujuan memberikan pelatihan pemasaran online melalui *e-commerce* guna meningkatkan produksi dan pendapatan pelaku UMKM di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran ini dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 1-2 April 2023. Metode yang digunakan yaitu partisipatif interaktif dengan melibatkan masyarakat desa serta pendampingan intensif kepada masyarakat desa. Setelah melakukan pendampingan dalam pengolahan produk kepada masyarakat Desa Setiling pada tahun 2022, didapatkan beberapa masyarakat desa tergabung dalam tiga kelompok UMKM yang bergerak dengan jenis usaha berbasis sumber daya lokal, beberapa kelompok tersebut

adalah Kelompok Jamu Senamian, Kelompok Barokah, dan Kelompok Beriuk Maju. Produk yang dihasilkan oleh kelompok tersebut adalah jamu tradisional, gula semut, keripik labu siam, dan keripik pakis. Selanjutnya, pada pengabdian ini akan ditindaklanjuti dengan memberikan pelatihan sekaligus pendampingan pemasaran produk secara online melalui *marketplace*. Selain oleh tim pengabdian, kegiatan ini juga didampingi oleh staf Pemerintah Desa Setiling, tokoh pemuda desa, dan mahasiswa dari Universitas Mataram.

Beberapa tahapan kegiatan dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah adalah:

1. Tahap Persiapan

Pada tahapan awal ini akan dilakukan persiapan oleh tim pengabdian PNBPN Unram dengan kegiatan seperti perencanaan pelaksanaan pelatihan dan pembagian tugas, mempersiapkan ToR (*Term of Reference*) kegiatan, dan rekrutmen mahasiswa pendamping selama kegiatan pengabdian berlangsung.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini dilakukan dengan memberikan materi melalui sosialisasi mengenai pemasaran online (*e-commerce*), pendampingan pembuatan akun *marketplace*, dan pendampingan penjualan produk melalui akun *marketplace* yang telah dibuat. Tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM masyarakat Desa Setiling dalam literasi digital.

3. Tahapan Evaluasi

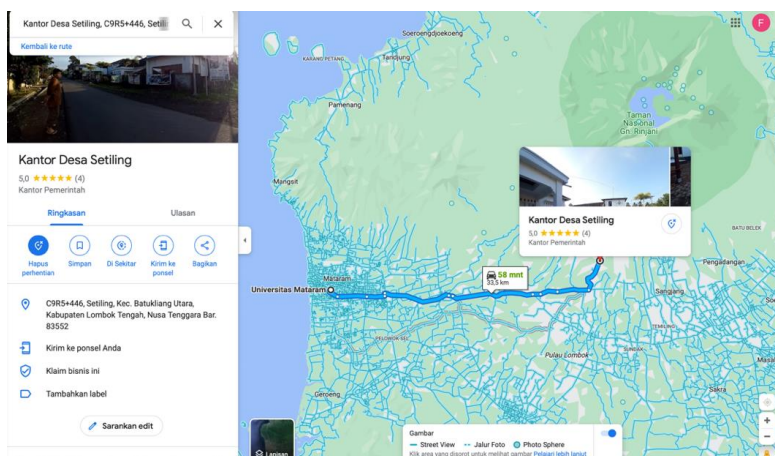
Tahapan akhir pada pengabdian ini yaitu evaluasi, bertujuan untuk melihat tingkat pemahaman peserta setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam memasarkan produk secara online melalui *marketplace*, selain itu juga melihat tindak lanjut peserta dalam menjalankan atau memasarkan produk dengan memanfaatkan akun *e-commerce* yang telah dibuat. Evaluasi dilakukan secara langsung kepada peserta pelatihan melalui tanya jawab, evaluasi dilakukan diakhir setelah peserta melewati rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran online melalui *e-commerce*. Selain itu juga dilakukan pemantauan perkembangan kegiatan pemasaran kepada peserta pelatihan pada akun *e-commerce* yang telah dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan perluasan jangkauan pemasaran produk untuk meningkatkan kuantitas produksi dan pendapatan pelaku usaha UMKM di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah, beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan

Setelah dilakukan persiapan melalui diskusi tim pengabdian PNBPN Unram dengan mahasiswa, pemuda desa serta staf pemerintah Desa Setiling, maka kegiatan pengabdian dilakukan di Kantor Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah. Dibutuhkan waktu selama kurang lebih 58 menit dari Universitas Mataram menuju Kantor Desa Setiling dengan jarak tempuh 33,35 km.



Gambar 1.

Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat – Pelatihan Pemasaran Online melalui *E-commerce*

Kegiatan pengabdian masyarakat diikuti oleh sebanyak 14 peserta yang merupakan masyarakat Desa Setiling sekaligus pelaku UMKM dan 3 orang mahasiswa pendamping. Beberapa produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM untuk dipasarkan secara online yaitu produk jamu tradisional, gula semut, keripik pakis, dan keripik labu siam.

2. Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan dilakukan melalui dua kegiatan, yaitu:

a. Sosialisasi Pemasaran Online melalui Shopee

Sosialisasi berupa pemaparan materi mengenai pemasaran online dengan pemanfaatan *E-commerce*, Shopee. Materi yang disampaikan berupa informasi seputar pemasaran online melalui *marketplace*, cara pembuatan akun Shopee, mengelola akun Shopee, dan penjualan melalui Shopee. Materi sosialisasi dapat dilihat pada link berikut: https://bit.ly/Sosialisasi_Ecommerce_Shopee.

Kegiatan sosialisasi ini merupakan upaya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta khususnya masyarakat desa sebagai pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan informasi dalam memasarkan produk mereka melalui *e-commerce* seperti Shopee. Seperti yang dijelaskan oleh Alwendi (2020), *e-commerce* dapat memberikan positif berupa efisiensi biaya pemasaran dan perluasan peluang pasar. Tidak hanya dengan target pasar masyarakat sekitar desa melainkan juga target yang lebih luas secara nasional maupun internasional tentunya melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi.

b. Pendampingan Pembuatan Akun dan Pengunggahan Produk di Shopee

Setelah penyampaian materi oleh Narasumber Ni Made Wirastika Sari S.P., M.Si, selanjutnya dilakukan pendampingan pembuatan akun yang dibantu oleh tim pengabdian dan mahasiswa kepada peserta pelatihan. Seluruh peserta dipastikan untuk membawa *handphone* (HP), memiliki kuota internet, dan memiliki email pribadi atau usaha. Selanjutnya, setelah akun dibuat, tim pengabdian melanjutkan dengan pendampingan dalam pengunggahan produk yang akan dipasarkan pada akun Shopee yang telah dibuat.



Gambar 2.

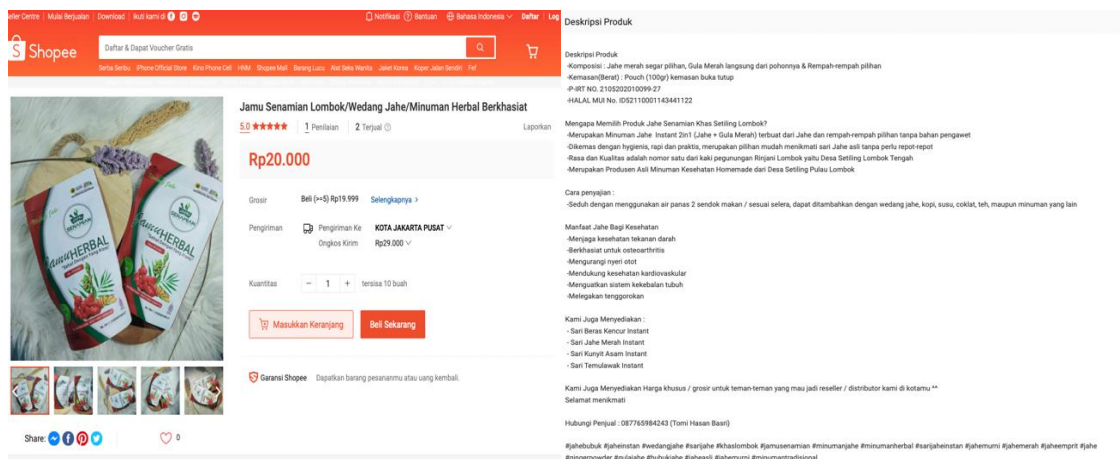
Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Online di Desa Setiling

Pendampingan dalam pembuatan dan pengunggahan produk yang dilakukan oleh tim pengabdian merupakan salah satu bentuk upaya dalam mengatasi permasalahan yang disebutkan oleh Hartono dan Hartomo (2014) yaitu rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Melalui pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga meningkatkan kuantitas produksi yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan (Danasari, *et al.*, 2022).

3. Tahapan Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara langsung kepada peserta pelatihan pemasaran online dengan tanya jawab mengenai pengetahuan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan dan pemasaran online melalui shopee. Tujuan dilakukan evaluasi ini untuk melihat pengaruh kegiatan pengabdian ini bagi pelaku UMKM di Desa Setiling dalam memasarkan produk.

Berdasarkan tanya jawab yang dilakukan didapatkan seluruh peserta sebanyak 14 orang telah mengenal shopee sebagai *e-commerce*, namun hanya untuk berbelanja online. Kemudian sebanyak 14 pelaku UMKM atau seluruh peserta pelatihan juga belum memiliki akun jualan pada *e-commerce* shopee. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, didapatkan 5 orang yang berhasil dalam membuat akun. Sedangkan peserta lainnya masih terkendala teknis. Lebih lanjut, evaluasi secara langsung juga dapat dilihat melalui antusias dan keaktifan peserta dalam memberikan pertanyaan dan diskusi dengan narasumber. Evaluasi secara tidak langsung dapat dilakukan melalui *monitoring* setelah dilaksanakannya pengabdian.



Gambar 3.
Tampilan Akun dan Produk pada *E-Commerce* Shopee

Monitoring dan Evaluasi setelah pelaksanaan dilakukan dengan memantau keaktifan dan keberlanjutan pelaku UMKM dalam menggunakan dan memanfaatkan akun shopee yang telah dibuat untuk memasarkan produk mereka. Gambar 3 menunjukkan progres dari pelaku UMKM Jamu Tradisional Senamian, didapatkan bahwa produk mereka telah terjual dan deskripsi produk juga tertulis dengan lengkap dan jelas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardilla *et al.* (2022) bahwa benar pemasaran secara online dapat mengefisienkan waktu dan biaya dalam kegiatan pemasaran produk. Contohnya, pada kegiatan pemasaran sebelumnya pelaku UMKM membutuhkan waktu untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen secara langsung. Namun melalui pemasaran online atau *e-commerce* yang telah dibuat, pelaku usaha cukup memberikan deskripsi yang lengkap pada setiap produk yang telah diunggah pada akun dagang yang telah dibuat seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian tidak terlepas dari beberapa kendala yang dihadapi dan perlu untuk ditindaklanjuti berupa pemberian pelatihan maupun pendampingan, beberapa permasalahan tersebut adalah:

1. Masih terdapat peserta yang tidak mengenali aplikasi email dan belum bisa menggunakan email. Sehingga perlu untuk dijelaskan kembali kegunaan email dalam usaha seperti apa terlebih dalam penggunaan pemasaran pada *e-commerce*.
2. Terapat peserta pengabdian memiliki nomor *handphone* lebih dari satu, sehingga terkendala dalam melakukan verifikasi akun akibat nomor yang digunakan sudah tidak aktif lagi. Sebaiknya dalam penggunaan data dan informasi pada akun usaha menggunakan satu akun yang aktif.
3. Peserta pengabdian masih belum cakap dalam melakukan pengiriman produk dengan lokasi diluar Lombok.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka dapat dikatakan bahwa peserta atau pelaku usaha UMKM di Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah telah mengetahui kan manfaat dalam melakukan pemasaran melalui *e-commerce*, namun demikian masih membutuhkan pendampingan lanjutan mengenai pemasaran melalui shopee tepatnya tentang mekanisme pembayaran, pengemasan pesanan dan pengiriman pesanan ke konsumen melalui jasa kirim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada Masyarakat dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran online melalui *e-commerce* kepada pelaku UMKM di Desa Setiling telah dilaksanakan di Kantor Desa Setiling, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah dengan sukses dan lancar. Terdapat 17 peserta pelatihan yang terdiri dari 14 masyarakat desa sebagai pelaku UMKM di Desa Setiling yang tergabung dalam 3 kelompok (Jamu Senamian, Beriuk Maju, Barokah) dan 3 orang mahasiswa pendamping. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan didapatkan pelaku UMKM Desa Setiling telah mengetahui dan memiliki akun shopee untuk digunakan sebagai media pemasaran secara online.

Saran-saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat lebih lanjut diperlukan pendampingan lanjutan dalam mengelola akun shopee yang telah dibuat, pelatihan pengemasan dan pengiriman barang dengan lokasi di luar pulau.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Mataram dan Fakultas Pertanian yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian. Selain itu, diucapkan juga terima kasih kepada masyarakat desa khususnya pelaku UMKM atas partisipasi dalam menjadi peserta pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2022. Kabupaten Lombok Tengah Dalam Angka 2022. Praya.
- Alwendi. 2022. Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (3), 317-325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Ardilla., Aroningtyas, Y., Defilatifah. 2022. *Analisis Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Pada Shoope*. Federal Reserve Bank of St Louis. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6b9d>
- Danasari, I.F., Selvia, S.I., Sari, N.M.W., Mandalika, E.N.D. 2022. Sosialisasi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Kelompok Wanita Tani Al Ummahat Desa Lendang Nangka. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1): 401-407.
- Hartono., Hartomo D.D. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol, 14 (1), hal. 15-30.
- Nazilah, M. 2022. *The role of the marketplace shopee as A Necis62 marketing media in comal district, pemalang regency*. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/dmkpa>.