

## **Pelatihan Pembuatan Toko *Online* melalui Aplikasi Shopee sebagai Solusi Pemasaran *Digital* di Desa Cikidangbayabang**

Bramantiyo Eko Putro<sup>1</sup>, Siti Nazilah<sup>2</sup>, Fikri Miftah Ramadhan<sup>3</sup>  
Universitas Suryakencana<sup>1,2,3</sup>

bramantiyo@unsur.ac.id<sup>1</sup>, sitinazilah@unsur.ac.id<sup>2</sup>, fikri.mrmdn@gmail.com<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibagi berdasarkan pendapatan yang diperoleh. Pemasaran *digital* dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha melalui berbagai aplikasi salah satunya adalah Shopee. Perekonomian desa Cikidangbayabang cukup berkembang, terbukti dengan banyaknya industri kecil. UMKM desa Cikidangbayabang memiliki permasalahan pemasaran produk karena masih dilakukan secara konvensional sedangkan pemahaman mengenai penggunaan teknologi *marketplace* masih rendah. Program pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan toko *online* dirasa diperlukan. Pelatihan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam melakukan pemasaran *digital* melalui *marketplace*. Berdasarkan hasil pelaksanaan program diperoleh peningkatan kemampuan dan pemahaman para peserta pelatihan. Hal tersebut dapat dilihat dari mekanisme evaluasi *pre test* dan *post test* yang dilakukan dimana kesemua pertanyaan mengalami peningkatan persentase jawaban benar.

**Kata kunci :** *Pemasaran digital, Toko online, UMKM, Shopee, Cikidangbayabang*

### **ABSTRACT**

The criteria for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are divided based on the income earned. *Digital* marketing can increase a business's income through various applications, one of which is Shopee. The economy of Cikidangbayabang village is quite developed, as evidenced by the many small industries. MSMEs in Cikidangbayabang village have product marketing problems because they are still carried out conventionally while understanding the use of marketplace technology is still low. A community service program in the form of training to create an *online* shop is deemed necessary. This training aims to increase understanding and ability in conducting *digital* marketing through the marketplace. Based on the results of program implementation, an increase in the abilities and understanding of the training participants was obtained. This can be seen from the pre-test and post-test evaluation mechanisms that were carried out where all questions experienced an increase in the percentage of correct answers.

**Keyword :** *Digital marketing, Online Store, SMES, Shopee, Cikidangbayabang*

## **1. PENDAHULUAN**

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dinyatakan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Peraturan tersebut menunjukkan bahwa pendapatan UMKM akan dibagi ke dalam kelompok mikro, kecil maupun menengah. Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan

pendapatan dari waktu ke waktu (Widhajati et al., 2021). Pemasaran *digital* menjadi salah satu cara dalam meningkatkan pendapatan suatu usaha.

Pada dasarnya strategi pemasaran *digital* atau strategi pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis *digital*, penggunaan media *digital* diharapkan mampu menjangkau target pasar yang

lebih luas (Moriansyah, 2015). Pemasaran *digital* dapat dilakukan melalui *platform marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan yang lainnya. Dalam hal ini adopsi penggunaan *marketplace* sebagai sarana jual produk UMKM merupakan upaya dalam mempertahankan maupun meningkatkan omset penjualan (Hadi & Zakiah, 2021).

Desa Cikidangbayabang berada di Kecamatan Mande, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Desa Cikidangbayabang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi lokal. Hal ini dikarenakan desa Cikidangbayabang memiliki wilayah yang strategis karena dilewati jalan Kabupaten. Selain itu Cikidangbayabang merupakan daerah wisata dan tempat budidaya keramba jaring karena sebagian besar wilayahnya tergenang oleh Waduk PLTA Cirata, sehingga Cikidangbayabang akan lebih mudah dikenal. Cikidangbayabang memiliki sumber daya alam (SDA) yang bagus untuk bisa dikembangkan, baik itu hasil pertanian, perikanan dan juga peternakan. Selain sumber daya alam yang bagus juga memiliki sumber daya manusia (SDM) yang handal, hal itu dilihat dari semakin meningkatnya angka anak yang melanjutkan sekolah sampai ke perguruan tinggi.

Perekonomian desa Cikidangbayabang cukup berkembang, terbukti dengan banyaknya industri kecil seperti pembuatan keripik dari singkong, pisang, ubi dan juga pembuatan makanan ringan simping yang sudah bisa dijual keluar daerah. Walaupun pada dasarnya harus ada perhatian serius dari pemerintah untuk perkembangannya, seperti pemasaran dan peralatan yang masih menggunakan alat yang tradisional.

Observasi setiap dusun menemukan usaha mikro yang sudah jarang ditemukan yaitu sebuah kerajinan anyaman bambu salah satunya alat rumah tangga seperti boboko, ayakan, tudung

saji dan lain-lain. Hampir semua warga Dusun Pagutan, dari Desa Cikidangbayabang itu pendapatannya dari usaha tersebut. Bukan hanya orang dewasa saja yang bisa memproduksi atau membuat kerajinan tersebut bahkan remaja pun ahli dalam pembuatan kerajinan bambu. Keseharian masyarakat wilayah Dusun Pagutan memiliki kegiatan menganyam untuk mencukupi kehidupan sehari-harinya. Mengingat keadaan Dusun Pagutan yang memiliki potensi dalam memproduksi atau membuat anyaman seperti boboko, tudung saji dan lain-lain. Kegiatan ini menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok ataupun individu.

Pembuatan kerajinan bambu ini awal mulanya dari bapak Koko beliau adalah bisa dikatakan pencetus usaha kerajinan bambu di dusun maupun desa tersebut. Sudah sekitar dua puluh tahun beliau menjalankan usahanya dengan mengajak warga lainnya untuk berbisnis produk itu. Beliau memproduksi atau membuat kerajinan sehari-hari bisa lima buah macam-macam Peralatan Rumah Tangga. Penjualan atau pemasaran produk ini dikumpulkan ke bandar lalu dijual oleh penjual keliling sehingga kurang maksimal dalam pemasarannya.

## 2. PERMASALAHAN

Permasalahan pemasaran produk UMKM di desa Cikidangbayabang menjadi perhatian utama. Hal ini disebabkan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha masih banyak yang mengandalkan pemasaran konvensional. Masih rendahnya kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai salah satu sarana pemasaran di samping sarana pemasaran *digital* lainnya menyebabkan daerah pemasaran menjadi terbatas. Jangkauan pemasaran konvensional yang

selama ini dilakukan pelaku usaha hanya di Dusun Pagutan saja.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di Desa Cikidangbayabang, masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan *marketplace* dalam menjalankan usahanya. Peningkatan penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam mengukur kinerja usaha (Farida et al., 2019).

Penjualan yang dilakukan melalui *marketplace* seperti Shopee merupakan penjualan dengan sistem daring. Berbisnis dengan memanfaatkan akses internet secara *digital* melalui media sosial, situs web, juga aplikasi *e-commerce* dilakukan agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah (Sari & Setiyana, 2020).

Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi internet menjadikan mereka belum memanfaatkan berbagai fitur *marketplace* seperti halnya Shopee. *E-commerce* dan media daring merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar (Mukhsin, 2019). Sehingga segmen pasar yang diraih pun semakin luas. Oleh karena itu pembuatan toko *online* melalui *marketplace* seperti Shopee dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dan memberikan ketrampilan kepada pemilik UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini pelatihan dan pendampingan. Hasil

dari kegiatan di samping meningkatkan pengetahuan diharapkan pelaku usaha juga mampu memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk sehingga penjualan dapat meningkat.

### 3. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode pelatihan. Sasaran dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah para masyarakat yang memiliki usaha di Desa Cikidangbayabang, Kecamatan Mande khususnya Dusun Pagutan. Langkah-langkah kegiatan dimulai dengan:

- a. Langkah awal yang dilakukan merupakan observasi. Observasi ini merupakan kegiatan ilmiah empiris yang berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks (Ariesta et al., 2021). Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan pemasaran *digital* menggunakan *marketplace* dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.
- b. Wawancara dengan salah satu warga yang memiliki keterampilan menganyam.
- c. Metode ceramah dan diskusi dilakukan setelah observasi dan wawancara. Metode ini dilakukan dengan memberikan pengenalan pemasaran *digital* menggunakan *marketplace* untuk pemasaran UMKM. Metode penyampaian presentasi dengan menyampaikan materi dalam *slide* presentasi yang dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.
- d. Praktik dilakukan setelah pemaparan melalui ceramah. Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi *digital* sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan (Puspita et al., 2023). Narasumber memperagakan proses pembuatan akun Shopee hingga

mendaftarkan produk ke toko *online* yang telah dibuat.

d. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan. Mekanisme evaluasi dilakukan sebelum (*pre-test*) dan sesudah (*post-test*) kegiatan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Observasi

Observasi dilakukan ke masyarakat Dusun Pagutan dan para pelaku UMKM Desa Cikidangbayabang Mande. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa sistem penjualan pengrajin yang masih mengandalkan bandar dan kemampuan teknologi yang rendah dari para pelaku usaha. Observasi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar1.Observasi



##### Penyuluhan

Program pengabdian dilanjutkan dengan pengenalan pemasaran *digital* dan pelatihan pembuatan toko *online* Shopee. Penyuluhan menjadi salah satu kegiatan yang sangat bermanfaat untuk proses berbagi pengetahuan terhadap suatu materi (Ariesta et al., 2021). Penyuluhan yang disertai pelatihan atau praktik banyak dilakukan sebagai program pengabdian (Dwiratna et al., 2016; Putro & Sopyan, 2020; Rosyadi et al., 2023; Telagawathi et al., 2019; Widhajati et al., 2021).

Kegiatan ini berlangsung 1 hari, pada tanggal 15 Agustus 2023 dilakukan pemberian materi mengenai pemasaran digital atau pemasaran, sekaligus mendampingi peserta Pelatihan UMKM dalam pembuatan toko *online*. Kegiatan dihadiri 25 peserta. Hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan mengenai pemasaran *digital* di Desa Cikidangbayabang, Kecamatan Mande, Kabupaten Cianjur, khususnya di Dusun Pagutan dilaksanakan dengan semangat dan antusiasme masyarakat yang memiliki sebuah usaha.

Pelatihan ini membuat UMKM yang berada di Dusun Pagutan bisa lebih menambah wawasannya terhadap pemasaran melalui *marketplace*. Para

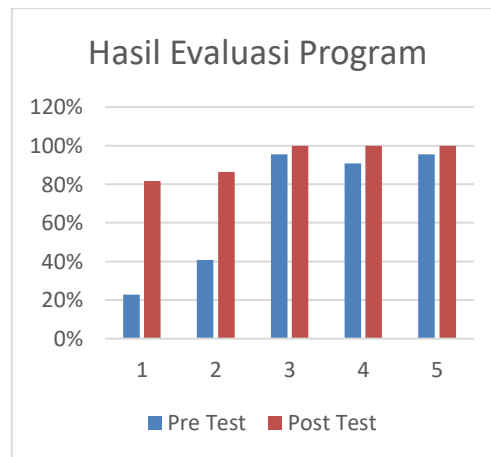
pelaku usaha tersebut dikenalkan mengenai pemasaran *digital* terlebih dahulu. Setelah itu memperhatikan materi yang disampaikan sekaligus mempraktikkannya di gawai yang peserta telah bawa masing-masing agar dapat memahami cara untuk memasarkan produk yang lebih luas serta pembuatan toko *online* (pada saat materi pembuatan toko *online* peserta pelatihan didampingi oleh mahasiswa supaya tidak tertinggal pada saat materi disampaikan). Kegiatan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar2.Observasi

### Evaluasi

Kegiatan ini sangat positif beberapa masyarakat berpartisipasi dalam acara pelatihan ini. Hal tersebut dapat diketahui dari evaluasi yang dilakukan menggunakan *pre test* dan *post test*. Kuesioner disebarakan kepada 25 peserta sedangkan kuesioner yang dapat diolah adalah 22. Berdasarkan pemeriksaan kuesioner, sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam pemahaman mengenai materi pemasaran *digital* dan pembuatan toko *online*. Hasil tersebut dapat dilihat pada grafik yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar3.Hasil Evaluasi

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebelum dilakukan penyampaian materi terdapat beberapa peserta yang kurang tepat dalam menjawab kuesioner. Berdasarkan lima pertanyaan yang diberikan tidak ada yang 100% dijawab dengan benar bahkan nilainya cukup rendah untuk pertanyaan pertama dan kedua. Pertanyaan pertama menanyakan mengenai keuntungan pemasaran *digital* dan pertanyaan kedua mengenai jenis bisnis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum diberikan materi mayoritas peserta belum memahami keuntungan dan jenis dari pemasaran *digital*.

Akan tetapi hasil *post test* menunjukkan bahwa terdapat

peningkatan pada jawaban yang diberikan peserta. Gambar 3 menunjukkan bahwa pertanyaan tiga sampai lima kesemuanya telah dijawab dengan benar. Pertanyaan ketiga mengenai salah satu contoh *marketplace*, pertanyaan keempat adalah mengenai cara verifikasi akun pada aplikasi Shopee, dan untuk pertanyaan kelima adalah mengenai apa yang perlu dipersiapkan untuk menampilkan produk pada aplikasi Shopee. Selain itu pertanyaan satu dan dua keduanya meningkat hingga 80%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah peserta menerima materi dan diperagakan cara membuat toko *online*, peserta memahami pemasaran *digital* dan mampu mempraktikkannya.

## 5. KESIMPULAN

Desa Cikidangbayabang merupakan desa yang mempunyai potensi perekonomian yang tinggi. Salah satunya adalah terdapat usaha kerajinan anyaman bambu. Akan tetapi terdapat permasalahan pemasaran dimana penjualannya tergantung kepada bandar. Program pengabdian yang dilakukan oleh Prodi Teknik Industri Universitas Suryakencana sesuai dengan visi dan misinya adalah berusaha meningkatkan potensi lokal. Oleh karena itu dilakukan pengenalan pemasaran *digital* dengan membuat toko *online* melalui aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pelaksanaan program diperoleh peningkatan kemampuan dan pemahaman para peserta pelatihan. Hal tersebut dapat dilihat dari mekanisme evaluasi *pre test* dan *post test* yang dilakukan dimana kesemua pertanyaan mengalami peningkatan persentase jawaban benar.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariesta, A., Adiyanto, O., Linarti, U., Primasari, I. A., Utami, E., Budiarti, G. I., Kumalasari, I.

D., & Juwitaningtyas, T. (2021). Pendampingan Pengelolaan Sampah Menuju Desa Peduli Sampah di Desa Semanu Kabupaten Gunung Kidul. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.24235/empower.v6i1.9971>

Dwiratna, N. P. S., Widyasanti, A., & Rahmah, D. M. (2016). Pemanfaatan Lahan Pekarangan dengan Menerapkan Konsep Kawasan Rumah Pangan Lestari. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 5(1), 19–22. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v5i1.8873>

Farida, I., Sunandar, S., & Aryanto, A. (2019). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Umkm di Kota Tegal. *Monex: Journal of Accounting Research*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.30591/monex.v8i2.1385>

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi *Digital* Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi*. *Competitive*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), Article 3. <https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>



- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing *Online* (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Puspita, D., Anggraeni, L., Khumaidi, A., & Wati, R. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui ( Internet Marketing) pada UMKM. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), Article 1.
- Putro, B. E., & Sopyan, N. A. (2020). Optimalisasi Pemanfaatan Pekarangan Untuk Pemberdayaan Pangan Mandiri Berbasis Teknologi Hidroponik. *Ikraith-Abdimas*, 3(3), 137–146.
- Rosyadi, S., Setyoko, P. I., Kurniasih, D., Shadu, S. W., Puspita, D. R., & Atika, Z. R. (2023). Implementasi Organizational Engagement untuk Penguatan Komitmen Pengelola Bank Sampah Ramah Kelurahan Kober Kecamatan Purwokerto Barat | Wikrama Parahita: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/parahita/article/view/5414>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Telagawathi, N. L. S., Suci, I. M., & Mayangsari, N. M. D. A. (2019). Pelatihan Dan Pendampingan Managemen Usaha Rumah Tangga Olahan Kelapa di Desa Banjarangkan Kabupaten Klungkung. *Prosiding SENADIMAS Ke-4*, 458–470. <https://doi.org/987-623-7482-00-0>
- Widhajati, E., Nurani, Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung: *JANITA : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>