

Perluasan potensi pasar produk lokal dengan *e-commerce* pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

Liza Yudhita Widyastuti*, Herdiyan Maulana, Erik, Khalid Ahmad Izzah, Yulia Chaerani Azzahra

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

*email Koresponden Penulis: lizayudhitaw@unj.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-06-13

Diterima: 2023-08-07

Diterbitkan: 2023-08-12



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Penulis

ABSTRAK

Desa Pasirtanjung, Kabupaten Bogor memiliki potensi ekonomi berupa industri kreatif yang berskala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Akan tetapi, terdapat beberapa masalah prioritas yang dihadapi desa ini yakni dalam pemberdayaan sumber daya manusia yang bertumpu pada UMKM setempat. UMKM Desa Pasirtanjung sebagai sumber penghasilan masyarakat pun memiliki masalah dalam hal potensi pasar yang terbatas dan kurang berkembang seperti pada bidang kerajinan tangan (contoh: tas dan produk kulit). Tim Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta (FPPsi UNJ), melalui program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode *community development*, berupaya memfasilitasi pelaku UMKM. Pelaku UMKM sebagai peserta diberikan peningkatan pengetahuan melalui pelatihan tentang pengenalan *e-commerce*. Adapun konten yang diberikan yaitu mengenai pengetahuan pentingnya penggunaan *e-commerce*, cara menggunakan dan membuka toko online, mengemas pemasaran produk yang menarik di *e-commerce* melalui *copywriting* dan foto produk, serta cara mengelolanya secara optimal. Dari hasil evaluasi yang didapatkan, program pengabdian kepada masyarakat ini dikatakan efektif. Terdapat peningkatan pengetahuan dalam hal pemanfaatan *e-commerce* sebesar 5.3% dan 100% peserta pelatihan telah mencoba mengaplikasikan *e-commerce* pada usahanya. Agar implementasi penggunaan *e-commerce* lebih optimal, perlu dilakukan pendampingan lebih lanjut bekerja sama dengan pemerintah setempat. Dengan ini UMKM Desa Pasirtanjung dapat lebih mandiri dalam memperluas pasar, ke luar kota bahkan ke seluruh Indonesia.

Kata Kunci: bogor; *e-commerce*; umkm; desa; toko online

Cara mensitasi artikel:

Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Erik, Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan potensi pasar produk lokal dengan *e-commerce* pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20279>

PENDAHULUAN

Indonesia dan beberapa negara lainnya yang tergabung dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) berkomitmen untuk mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan atau yang disebut sebagai *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam menuju tahun 2030 nanti. Terdapat empat pilar SDGs yaitu pilar

pembangunan sosial, pilar pembangunan ekonomi, pilar pembangunan lingkungan, dan pilar pembangunan hukum dan tata kelola (Kementerian PPN & Bappenas, 2020). Dari keempat pilar tersebut, pilar pembangunan ekonomi yang paling terlihat terutama pasca pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 memberikan pengaruh terhadap kemunduran ekonomi nasional yang berdampak ke berbagai sektor (Syukur, 2021). Selain itu, dengan adanya pandemi COVID-19 terdapat pemunduran pada penyerapan sumber daya manusia (SDM) di pekerjaan (Cakranegara, 2020; Suparman, 2021) yang ternyata membuat Indonesia perlu lebih bekerja keras dalam mencapai target SDGs yang sedang diupayakan. Penyerapan SDM ini berkaitan erat dengan kondisi ekonomi (Nurhidayah et al., 2022). Untuk dapat kembali menjaga stabilitas dan meningkatkan perkembangan ekonomi, langkah yang tengah diupayakan yaitu optimasi potensi dalam negeri yang setiap daerah memiliki kekhasannya masing-masing (Syukur, 2021).

Sebagai bagian dari Indonesia, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta (FPPsi UNJ) pun turut melakukan upaya guna mencapai tujuan bersama dalam hal pemulihan ekonomi yang tertuang dalam salah satu pilar SDGs tadi. Sesuai dengan perannya sebagai lembaga pendidikan tinggi, FPPsi UNJ mengupayakannya melalui tanggung jawab *Tri Dharma* Perguruan Tinggi yakni pengabdian kepada masyarakat (Pasal 1 Ayat 9 UU No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi) untuk turut serta mengoptimasi potensi dalam negeri. Salah satu daerah yang memiliki potensi tersebut yaitu Desa Pasirtanjung. Desa ini merupakan salah satu desa di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat yang berada 97 km dari FPPsi UNJ dan merupakan desa binaan fakultas. Desa ini memiliki potensi ekonomi berupa industri kreatif, kerajinan tangan, dan industri rumahan yang dijalankan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat. Industri ini dapat menyelesaikan permasalahan pertumbuhan ekonomi, salah satunya dengan penyerapan SDM dan sumber pertumbuhan ekonomi daerah (Ichsan & Vergia, 2020). Hal ini pula yang tergambar pada Desa Pasirtanjung dimana UMKM memberikan proporsi terbesar dalam lapangan pekerjaan dan pendapatan masyarakat (Rahmadani et al., 2023).

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMD) Desa Pasirtanjung Tahun 2020-2026, desa ini memiliki permasalahan pemberdayaan masyarakat dimana minimnya pengetahuan dan kemampuan masyarakat Desa Pasirtanjung untuk bekerja di luar daerahnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh pihak Desa Pasirtanjung, di Tahun 2019 terdapat 167 orang pencari kerja terdaftar dan hanya 56 orang saja yang terserap. Hal tersebut berarti terdapat ketimpangan antara lapangan pekerjaan dengan SDM yang tersedia. Untuk itu, salah satu jalan yang dapat diupayakan yaitu penguatan potensi UMKM lokal yang selama ini diandalkan sebagai mata pencaharian masyarakat.

Akan tetapi, berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC), pendapatan 70% UMKM turun saat pandemi COVID-19 (Larasati, 2022) dan hal ini pula yang terjadi di Desa Pasirtanjung. UMKM di desa ini mengalami penurunan dan setelah Pandemi COVID-19 ini perlu lebih dikuatkan salah satunya dengan peningkatan daya saing (Rahmadani et al., 2023) termasuk dalam hal perluasan

potensi pasar. Selama ini UMKM Desa Pasirtanjung memiliki pasar yang terbatas, yaitu di pasar tradisional dan melalui pengepul. Padahal di satu sisi peran mereka sebagai UMKM sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan sebagai tujuan pada SDGs (Riani et al., 2023). Dengan alasan ini FPPsi UNJ memilih melakukan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan UMKM dengan membantu membuka peluang pasar yang lebih luas lagi.

Berkaitan dengan peningkatan yang akan dilakukan, terdapat fenomena mengenai UMKM naik 'kelas' yang artinya upaya peningkatan kemampuan dan daya saing UMKM untuk bisa berkembang lebih luas dengan cara digitalisasi bisnis seperti penggunaan *e-commerce* (Harianto & Sari, 2021). Dengan adanya peningkatan 'kelas' dari para pelaku UMKM tersebut tentunya akan membuka kesempatan bagi sumber daya manusia di Desa Pasirtanjung untuk menambah penghasilan dan mengembangkan usaha. Hal ini juga sejalan dengan target Presiden Jokowi untuk membuat 30 juta pelaku UMKM *go digital* di tahun 2024, dimana hanya 24% saja yang telah memanfaatkan teknologi digital yang berjualan di *platform e-commerce* (Larasati, 2022).

Berdasarkan survei, 70% pelaku UMKM yang tergabung ke *e-commerce* mengalami kenaikan pendapatan rata-rata 30% per tahun (Larasati, 2022). Hal ini tergambar dari peningkatan laba yang signifikan pada UMKM di berbagai daerah, misalnya seperti di Ciampea, Jawa Barat (Setyorini et al, 2019). Kemudian, berdasarkan fakta yang ada, UMKM yang tergabung dalam *e-commerce* lebih bertahan ketika pandemi Covid-19 hingga 72% nya mampu memperluas jaringan pasarnya sampai ekspor (Setyowati, 2021). Perluasan pasar ini sudah dirasakan oleh UMKM yang lebih dahulu mengimplementasikannya, contohnya yaitu UMKM Desa Karangsari yang telah mampu memasarkan produknya bukan hanya di Kabupaten Demak, melainkan juga ke luar kota dan keluar Pulau Jawa (Rakanita, 2019). Untuk sampai di tahap tersebut diperlukan proses, dimana awalnya terdapat faktor yang membuat kurangnya pemanfaatan *e-commerce*. Faktor tersebut ialah karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM di desa (Rakanita, 2019). Untuk itu, pada kegiatan ini dibentuk suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai *e-commerce* yang merupakan pelaku UMKM. Menurut Astuti et al. (2023), kegiatan peningkatan pengetahuan seperti pelatihan *digital marketing* termasuk *e-commerce* sangat penting dalam penjualan UMKM. Adapun *e-commerce* yang akan dikenalkan kepada peserta yaitu Shopee yang dinilai menghasilkan penjualan terbesar diantara *e-commerce* lainnya di Indonesia. (Astutik, 2021).

METODE

Untuk mengoptimisasi potensi yang dimiliki UMKM di Desa Pasirtanjung dan meminimalisasi *gap* yang terjadi, tim pengabdian kepada masyarakat FPPsi UNJ menggunakan metode *community development*. *Community development* diartikan sebagai proses yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya suatu masyarakat, dimana dilakukan dengan cara mengembangkan potensi dan menggerakkan inisiatif anggota masyarakat dalam

memenuhi kebutuhannya (Hanifah et al., 2020; Murjani, 2021; Khayubi et al., 2022). Kegiatan ini melibatkan para dosen dan mahasiswa sebagai penyelenggara, masyarakat pelaku UMKM sebagai peserta, serta Penanggung Jawab Desa Pasirtanjung beserta jajaran pemerintahan desa. Peserta yang dilibatkan ini telah memiliki usaha yang sedang berjalan, memiliki fasilitas teknologi berupa gawai pintar dan data internet, namun masih belum memanfaatkan *e-commerce* untuk mendukung usahanya.

Community development digunakan sebagai pendekatan dalam penguatan masyarakat termasuk dalam hal keterampilan teknis yang diharapkan bisa lebih membuka peluang dan membangun komunitas UMKM Desa Pasirtanjung. Melihat dari infrastruktur teknologi yang dimiliki, peserta tidak memiliki adanya kendala dan bahkan mereka sudah terbiasa menggunakan media daring untuk berkomunikasi. Hanya saja infrastruktur teknologi tersebut belum menjangkau kegiatan usahanya. Untuk itu, tim pengabdian masyarakat dari FPPsi UNJ mendorong partisipasi masyarakat UMKM untuk turut serta dalam pelatihan teknis mengenai penggunaan *e-commerce* dalam berusaha. Pelatihan ini tentunya berdasarkan hasil asesmen awal yang dilakukan oleh tim sebelumnya berdasarkan laporan tahun sebelumnya dan wawancara terhadap Penanggung Jawab Desa.

Adapun bentuk aksi yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat untuk menyelesaikan masalah yang terjadi yaitu pelatihan teknis yang berbentuk *one-day workshop*. Tim dalam pelatihan tersebut berperan sebagai pemateri dan juga pendamping peserta dalam praktik simulasi. Materi yang disampaikan mengenai pentingnya penjualan menggunakan *e-commerce* guna menumbuhkan kesadaran peserta yang merupakan pelaku UMKM. Selanjutnya, materi yang disampaikan mengenai pembuatan akun dan pengelolaan pengelolaan akun, toko di Shopee, penambahan produk, strategi pemasaran produk berupa *copywriting* dan foto yang menarik, serta pengelolaan barang dan pengiriman. Untuk lebih memudahkan peserta, tim bekerjasama dengan Penanggung Jawab Desa Pasirtanjung untuk meminta peserta membawa gawai masing-masing. Pelatihan ini bukan hanya dipaparkan oleh materi dengan *slide* dan video, melainkan juga ada praktik langsung yang dilakukan oleh peserta.

Sebagai bentuk evaluasi efektivitas pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, tim melakukan analisis terhadap hasil *pre* dan *post test*. Analisis yang dilakukan merupakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik deskriptif dan Wilcoxon menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini dipaparkan mengenai hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan kepada peserta UMKM Desa Pasirtanjung. Adapun sebelum memulai pemaparan hasil dan pembahasan, berikut ini dijabarkan mengenai hasil asesmen awal yang dimanfaatkan sebagai dasar pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Tabel 1. Hasil asesmen awal pelaku UMKM desa pasirtanjung

Pertanyaan	Jawaban
Dalam proses pembuatan kerajinan, masyarakat warga disini membuat kerajinan apa saja?	Mayoritas kerajinan yang dibuat yaitu tas. Selain itu, usaha membuka warung sembako juga banyak yang menekuni, 1 RT dapat mencapai 30-50 usaha warung sembako.
Dalam membuat sebuah kerajinan dalam satu hari dapat memproduksi berapa buah?	Dalam satu hari, pengrajin banyak memproduksi tas, mungkin dapat berkisar ratusan karena memang produk-produk tersebut dikirim dan dijual ke beberapa pasar seperti pasar Jatinegara, Kramat Jati, dan Senin.
Setelah dibuat, dan layak untuk dijual biasanya masyarakat menjualnya kemana?	Produk langsung dijual/dikirim ke toko ada juga yang dijual eceran.
Siapa saja target masyarakat yang dituju untuk melakukan penjualan?	Masyarakat menengah ke bawah mengingat harga tas yang cukup murah dan dijual di pasar tradisional.
Bagaimana proses pembuatan produknya dari awal (permintaan) hingga penjualannya?	Proses produksi dilakukan setelah ada pesanan dari toko sesuai dengan model yang diberikan oleh toko, biasanya toko juga memberikan modal untuk pengrajin membuat tasnya.
Dalam proses membuat kerajinan sistemnya bagaimana?	Ada yg memiliki modal ada yang tidak, kalau tidak biasanya diberikan modal oleh pemesan (toko).
Apa saja kendala bagi masyarakat dalam membuat produk yang akan dikirimkan ke para tengkulak?	Produksi biasanya terkendala oleh biaya, namun saat ini pengrajin tas di desa pasirtanjung sedang mengalami peningkatan ekonomi yang cukup baik pasca pandemi.
Masyarakat di sekitar Desa Pasir Tanjung mayoritas menggunakan smartphone apa?	Mayoritas pengrajin sudah menggunakan HP Android, sekitar 90%.
Apa saja kendala masyarakat pelaku usaha dalam menggunakan <i>smartphone</i> ?	Kendalanya masih kurang pengetahuan dan gagap dalam teknologi.

Sumber: Hasil wawancara tim dengan pihak desa

Berdasarkan hasil asesmen di atas, pelaku UMKM memiliki usaha yang dijalankan secara konvensional tanpa bantuan teknologi dan internet. Mayoritas usaha yang dijalankan yaitu kerajinan tangan seperti tas yang dijual eceran sendiri ataupun langsung didistribusikan ke pasar tradisional. Mereka memiliki kendala berupa modal dan juga kurangnya pengetahuan terkait pemanfaatan teknologi pada aktivitas usaha. Terkait masalah pemodal, tidak semua peserta mengalami hal tersebut. Selain itu, program pengenalan terkait pemodal pun telah diinformasikan ke para pelaku UMKM Desa Pasirtanjung pada pengabdian kepada masyarakat FPPsi UNJ sebelumnya. Hanya saja, pengetahuan pelaku UMKM masih kurang mengenai pemanfaatan teknologi dan belum tertangani. Untuk itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat FPPsi UNJ saat ini terfokus pada peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi (e-

commerce), yaitu Shopee. Dari masalah tersebut, tim pun melakukan koordinasi dengan Penanggung Jawab Desa untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan ke para pelaku UMKM.

Tabel 2. Hasil deskriptif peserta pelatihan *e-commerce* pelaku UMKM Desa Pasirtanjung

Kategori	Jumlah	Persentase (dalam %)
Usia		
31-40	4	20
41-50	7	35
51-60	6	30
61-70	3	15
Jenis Kelamin		
Perempuan	3	15
Laki-laki	17	85
Pendidikan Terakhir		
SD	4	20
SLTP/SMP	7	35
SLTA/SMA	9	45
Kepemilikan Gawai Pintar		
Sudah	20	100
Belum	0	0
Penggunaan Gawai Pintar untuk Usaha di E-Commerce		
Sudah	0	0
Belum	20	100

Sumber: Hasil olah data *pre-test* dan wawancara peserta

Tabel 2 di atas menampilkan gambaran peserta yang mengikuti pelatihan *e-commerce*. Rentang usia terbanyak berada di usia 41-50 tahun (35%) dan 51-60 tahun (30%) dengan mayoritas peserta adalah laki-laki dan memiliki pendidikan terakhir SLTA/SMA (45%). Terkait dengan fasilitas gawai pintar yang akan digunakan dalam *e-commerce*, seluruh peserta sudah memilikinya tetapi seluruhnya belum dimanfaatkan untuk *e-commerce*. Dari hasil wawancara di tempat, peserta pelatihan menggunakan gawai pintar untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan.

Berdasarkan seluruh paparan dan informasi dari tabel di atas, dapat disimpulkan pelatihan yang dilakukan yakni dengan paradigma pembelajaran orang dewasa. Pembelajaran orang dewasa ini memiliki gambaran beberapa diantaranya yaitu dilakukan secara berkelanjutan, perlu dikuatkan mengenai alasan pembelajaran dilakukan, pembelajaran diharapkan dapat langsung diterapkan, dan pemateri sebagai fasilitator (Hadiningrat et al, 2023).

Dalam pelatihan, ada beberapa faktor penunjang yang menentukan kualitas dan efektivitasnya, yaitu isi materi pelatihan, metode pelaksanaan pelatihan, kualitas pemateri/fasilitator, peserta, sarana pelatihan, dan evaluasi pelatihan (Tamsuri, 2022). Agar lebih tepat sasaran, berdasarkan hasil asesmen awal yang

didapatkan sebelumnya, tim telah menyiapkan beberapa materi pelatihan yang juga diselingi dengan aktivitas yang melibatkan peserta. Sebagai gambaran, di awal tim menyiapkan aktivitas yang dapat menumbuhkan antusiasme peserta dengan *ice breaking*. *Ice breaking* dianggap penting dalam menciptakan situasi yang menyenangkan dalam suatu pembelajaran maupun pelatihan dan membuat situasi belajar lebih aktif (Rusman, 2022). Penerapan *ice breaking* merupakan suatu hal yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas pengabdian kepada masyarakat sebagaimana di daerah/bidang lainnya, termasuk pada peserta dewasa (Hurriyati & Aryani, 2023). Untuk memberikan awalan yang menarik bagi peserta, tim pun menyiapkan aktivitas *ice-breaking* berupa lempar balon yang diiringi dengan lagu dangdut populer sebagaimana terlihat pada Gambar 1 berikut. Berdasarkan hasil observasi, terlihat peserta mengikutinya dengan interaksi yang akrab dan suasana semakin cair.



Gambar 1. Ice breaking untuk membangkitkan semangat peserta

Setelah dilakukan *ice breaking* sebagai bagian awal pelatihan, tim pun melanjutkan materi mengenai pengenalan *e-commerce* agar peserta dapat mengenal tema yang akan dibawa dalam pelatihan. Penjelasan tersebut bukan hanya menginformasikan secara umum saja, melainkan juga mempersuasi peserta terkait manfaat dan pentingnya untuk dapat melakukan usaha di *e-commerce*. Pemaparan ini menggunakan metode yang menarik bagi peserta yaitu pemutaran video dan penjelasan dari pemateri yang telah terlatih. Peserta terlihat antusias mengikuti pelatihan terkait *e-commerce*. Kemudian, setelah materi tersebut, peserta pun diajak untuk mengikuti materi yang lebih praktikal. Pelatihan ini menggunakan gawai pintar sebagai fasilitas pendukung agar peserta lebih terlibat dan memahami pelatihan. Sebagai bentuk optimalisasi pelaksanaan pelatihan, simulasi pun dilakukan di depan para peserta oleh pemateri. Materi praktikal tersebut mengenai pengelolaan akun, dimana peserta diajarkan membuat akun Shopee sendiri dan mulai membuka toko daringnya. Kemudian setelah langkah membuka toko, diberikan simulasi mengenai cara menambahkan produk yang akan dijual. Mengingat dalam menjalankan usaha, termasuk pada *e-commerce*, diperlukan adanya cara dalam menarik calon konsumen. Menurut Sheriff et al. (2018), aktivitas usaha daring diperlukan presentasi visual yang memukau guna merangsang dorongan untuk membeli dan mengurangi risiko yang dirasakan calon

konsumen. Untuk itu, tim pun juga menyusun materi mengenai *copywriting* dan foto produk yang menarik sebagai bentuk penerapan ilmu Psikologi Komunikasi dan Psikologi Perilaku Konsumen.

Berkaitan dengan materi *copywriting*, peserta bukan hanya diberikan pemaparan, melainkan juga diajak untuk menganalisis penulisan iklan yang menarik sebagaimana yang dicontohkan oleh pemateri di Gambar 2. Peserta pun melanjutkan aktivitas dengan mempraktikkan pemilihan tulisan iklan sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Hal ini sebagai bentuk peningkatan keterampilan komunikasi daring bagi peserta pelaku UMKM yang nanti akan menjual produknya ke calon konsumen. Komunikasi ini dapat meningkatkan kepekaan dan menentukan pengambilan keputusan calon konsumennya (Aroyssi et al., 2022).



Gambar 2. Pemaparan materi *copywriting* yang disertai simulasi

Dalam menarik calon konsumen, peserta pun dibekali keterampilan dalam menyiapkan desain dan foto produk yang menarik guna mengoptimalkan iklan produk secara visual. Hal ini sejalan dalam temuan yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2020) mengenai inovasi konten yang menarik semakin memperkuat keputusan pembelian produk. Untuk itu, peserta pun diajak untuk turut serta dalam materi praktikal mengenai desain dan foto produk yang menarik, dimana desain masuk ke dalam faktor yang menentukan keputusan membeli calon konsumen (Yusuf et al., 2020). Materi dikemas dengan melibatkan produk yang dijual oleh peserta, misalnya kerajinan tangan tas. Awalnya peserta tidak pernah mengiklankan secara khusus di *e-commerce* dan juga memfotonya dengan penambahan desain. Akan tetapi, pada materi yang diberikan, pemateri mengajak peserta membandingkan antara produk yang difoto tanpa penambahan desain dan model dengan produk yang difoto menggunakan desain dan model. Di sesi ini peserta terlihat sangat antusias dan mendapatkan pembelajaran bahwa foto dan desain produk dapat meningkatkan *branding* dan penjualan daring (Hanjaya & Setiawan, 2022). Bila ditampilkan secara menarik, calon konsumen pun akan lebih tertarik dan meningkat kepercayaannya terhadap produk yang dijual (Kussanti et al., 2022). Pada Gambar 3 berikut ditunjukkan mengenai contoh produk yang sudah menggunakan desain dan model, serta disimulasikan ada di dalam *e-commerce* Shopee yang akan peserta gunakan. Hal ini memberikan masukan bagi peserta

untuk memiliki keterampilan dalam foto dan desain produk yang dapat dikembangkan berikutnya.



Gambar 3. Contoh simulasi desain dan foto produk menggunakan produk yang dijual peserta

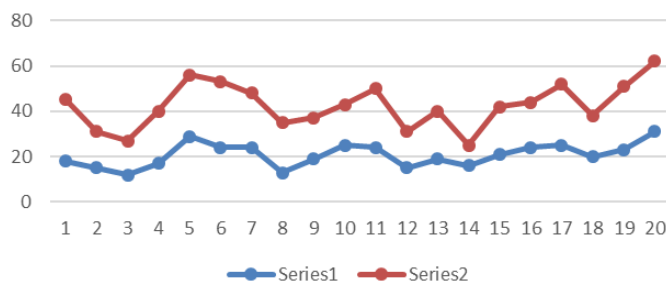
Setelah pemaparan dan simulasi tersebut, peserta pun diajak ke sesi materi mengenai pengelolaan dan pengiriman produk yang dijual di *e-commerce* Shopee. Hal ini merupakan hal teknis yang penting guna menjaga kualitas produk yang diterima oleh calon konsumen. Tim pun melengkapi pemaparan dengan beberapa hal yang perlu diantisipasi. Seluruh materi penutup ini sebagai pelengkap agar para peserta yang merupakan pelaku UMKM tetap dapat menjaga kualitas produk dan layanannya secara daring. Pada pembelajaran daring, pengalaman konsumen yang digambarkan dengan *rating* dan ulasan memberikan pengaruh terhadap intensi membeli produk daring (Junianta et al., 2022). Ulasan dan *rating* konsumen sebelumnya memiliki dampak persuasif juga pada keputusan pembelian konsumen berikutnya (Susilowati & Agustiya, 2022). Materi ini pun diakhiri dengan hal-hal yang perlu diantisipasi dan sesi tanya jawab.

Setelah materi selesai seperti yang terlihat dalam Gambar 4, seluruh peserta diajak untuk terus dapat mengimplementasikan penggunaan *e-commerce* Shopee dalam menjalankan usahanya. Adapun panduan lebih lanjut diberikan kepada Penanggung Jawab Desa agar dapat diteruskan dan dimanfaatkan oleh masyarakat pelaku UMKM.



Gambar 4. Foto peserta pelaku UMKM dan tim pengabdian kepada masyarakat FPPsi UNJ

Dengan seluruh materi yang disampaikan mengenai *e-commerce* Shopee ini, tim berharap dapat mencapai tujuan berupa adanya peningkatan pemahaman peserta yang nantinya diikuti dengan adanya perluasan potensi pasar UMKM Desa Pasirtanjung. Untuk melihat kualitas pelatihan yang sudah dilaksanakan ini, tim melakukan analisis terhadap lembar evaluasi *pre-test* yang dibagikan sebelum materi dan *post-test* yang dibagikan setelah materi. Evaluasi yang dimasukkan ke dalam lembar *pre-test* dan *post-test* tersebut berada pada evaluasi level 2 Kirkpatrick yang ingin melihat perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan (Tamsuri, 2022). Adapun hasil evaluasi tersebut digambarkan pada Gambar 5 berikut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat peningkatan skor yang didapatkan peserta antara sebelum dan setelah pelatihan, meskipun tidak berbeda secara signifikan pada pengujian Wilcoxon. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pengetahuan peserta mengalami peningkatan pemahaman, sikap, dan keterampilan terkait *e-commerce* Shopee sebesar 5.3%.



Gambar 5. Perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*

Sebagai bentuk tindak lanjut, tim pun melakukan evaluasi level 3 yang bertujuan melihat perubahan perilaku setelah pelatihan. Penilaian ini menilai pengaplikasian peserta dalam penggunaan *e-commerce* Shopee di situasi sehari-hari dengan metode *self-report* dalam evaluasi level 3 ini (Argade et al., 2023; Zhao et al., 2023). Dalam hal ini, tim melakukan analisis terhadap data 1 bulan setelah dilakukan pelatihan. Data ini menggunakan skala likert 1 (sangat tidak sesuai dengan diri saya) hingga 4 (sangat sesuai dengan diri saya) sebagai respon atas pernyataan tindak lanjut "Saya telah mencoba mengelola toko daring untuk usaha saya setelah mengikuti pelatihan dari UNJ". Hasil analisis tersebut tergambar pada Tabel 3 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh peserta (N=20) telah mencoba mengelola toko daring untuk usahanya masing-masing. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa adanya perubahan perilaku dari peserta, meskipun masih diperlukannya data tindak lanjut di periode waktu yang lebih panjang (lebih dari 1 bulan). Peserta yang awalnya belum mencoba *e-commerce* Shopee, kini telah mencoba menggunakan *e-commerce* Shopee.

Tabel 3. Gambaran penerapan *e-commerce* Shopee pada peserta

N	Min	Max	Mean
20	3	4	3.5

Sumber: Hasil olah data lembar evaluasi monitor

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan efektif. Berdasarkan evaluasi pelatihan didapatkan kesimpulan berupa adanya peningkatan 5.3% pengetahuan peserta dalam penggunaan *e-commerce* dan sebanyak 100% peserta telah mencoba menggunakan *e-commerce* Shopee dalam usahanya. Kerjasama yang dibangun dengan pemerintah desa perlu dilanjutkan agar berikutnya terdapat peningkatan potensi pasar pada produk UMKM Desa Pasirtanjung. Berikutnya dapat dibentuk program pendampingan yang dilakukan secara intensif ke para pelaku UMKM agar lebih terpersonalisasi monitoring dan evaluasinya dalam periode yang lebih panjang. Pendampingan tersebut pun nantinya dapat menyasar permasalahan UMKM Desa Pasirtanjung di lapangan dalam penggunaan *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Desa Pasirtanjung, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor, jajaran Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, dan jajaran Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Negeri Jakarta yang telah mendukung dan memfasilitasi kesempatan kegiatan ini di Desa Pasirtanjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Argade, S., Pailan, G. H., Mahapatra, B. K., Dutta, S., Munilkumar, S., Dasgupta, S., Sahoo, S., Singh, D. K., Krishna, G., & Xavier, K. A. M. (2023). Impact of Skill Development Trainings On Fish Farmers' Knowledge and Attitude: A Case Study from Bihar, India. *Indian Journal of Fisheries*, 1(70). <https://doi.org/10.21077/ijf.2023.70.1.108797-17>
- Aroyssi, J. A. W., Fathin, M. R., & Priabas, Y. I. (2022). Marketing Innovation in The Digital Communication Era. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 240-246. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6934>
- Astuti, W., Mazia, L., Prasetyo, J. H., Sarasati, F., Dabi, J., Maharani, S., & Fathurahman, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Informasi Dan Pemasaran Produk Bagi Anggota Komunitas Umkm Naik Kelas. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 1(4), 1-11. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.517>
- Astutik, Y. (2021). "Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM Saat Pandemi". *Berita 4 Mei 2021. CNBC Indonesia*. Diakses 13 Juli 2023 pada <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210504103920-25-242959/shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-saat-pandemi>
- Cakranegara, P. A. (2020). Pandemi Covid 19 Dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Tenaga Kerja DI Indonesia. *Prosiding Working Papers Series in Management*, 2(12), 36-46. <https://doi.org/10.25170/wpm.v12i2.36-46>
- Hadiningrat, J. K., Tiong, P., Samad, A. W., Santoso, R., Hehamahua, A., Ismail, D. H., Kadiman, S., & Samihardjo, I. (2023). *Manajemen Pelatihan*. Indonesia: Penerbit Pradina Pustaka.
- Hanifah, U., Alawiyah, P., Agustin, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Masyarakat

- Melalui Program Diversifikasi Olahan Makanan Berbahan Dasar Jagung di Desa Mategal Kecamatan Parang Kabupaten Magetan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.209>
- Hanjaya, J. K. and Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek DI Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(11), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hariato, R. A. and Sari, P. I. (2021). Strategic Digitalization of Umkm Business as an Alternative to Survive the Covid-19 Pandemic. *Linguistics and Culture Review*, S1(5), 617-623. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1446>
- Hurriyati, D. & Aryani, F.P. (2023). Pelaksanaan Ice Breaking Untuk Meningkatkan Kerjasama Tim Karyawan Secretariat Daerah Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 4(2), 610-615. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.883>
- Ichsan, A. & Verena, V. (2020). Mampukah industri kreatif Mengatasi Kejenuhan pertumbuhan Ekonomi Nasional?. *Jurnal Ekonomi indonesia*, 2(9), 175-188. <https://doi.org/10.52813/jei.v9i2.31>
- Junianta, R. D., Iriani, S. S., Harti, N. (2022). Pengembangan Model Penerimaan Informasi (Iacm) Dengan Ranking Produk Pada Aplikasi Gofood. *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 297-316. <https://doi.org/10.24252/assets.v12i2.33417>
- Kementerian PPN & Bappenas. (2020). *Metadata Indikator Pilar Pembangunan Ekonomi Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (TPB/SDGs)*. Indonesia: Kedeputan Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Khayubi, A., Asmadi, M. S., Adhi, B. K., Gunawan, U. S. (2022). Upaya Penataan Dan Pengelolaan Masalah Sampah Di Desa Ranuklindungan Melalui Program CSR Suropati Oleh PT Indonesia Power Grati Pomu. *Ijd-Demos*, 3(4). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.295>
- Kussanti, N. D. P., Fitriansyah, N. F., Harbet, N. P., Atmaja, N. J. (2022). Pelatihan Teknik Food Fotografi Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Prima Global Mart Bekasi. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(2), 30-41. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.665>
- Larasati, A. A. (2022). "Menko Airlangga Ungkap Manfaat Jika UMKM Naik Kelas, Apa Itu?". Berita 28 Oktober 2022. Bisnis. Diakses 13 Juli 2023 pada <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221028/9/1592564/menko-airlangga-ungkap-manfaat-jika-umkm-naik-kelas-apa-itu>
- Murjani, M. (2021). Analisis Keberlanjutan Pengembangan Program PPM/COMDEV Bidang Ekonomi Pada Pertambangan Batubara PT Adaro Indonesia Di Kalimantan Selatan. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 2(11), 128-137. <https://doi.org/10.36589/rs.v11i2.199>
- Nurhidayah, N. T. S., Hidayati, N. D. W., Habib, N. F. (2022). Pengaruh Inflasi, Saham

- Syariah, Sukuk Dan Reksadana Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Nasional Tahun 2013-2020. *Jurnal Sinar Manajemen*, 1(9), 158-169. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2435>
- Praja, C. B. E., Setiyo, M., & Lutfiyati, H. (2023). Temanggung Local Coffee Marketing Potential Through Marketplace: Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Which Is The Best?. *Journal of Community Services and Engagement: Voice of Community (VOC)*, 1(2), 39-47. <http://journals.ums.ac.id/index.php/voc>
- Rahmadani, R., Muntaha, Y. S., Amalia, R., & Wijandari, A. (2023). Peningkatan Pemahaman dan Perhitungan Produksi pada UMKM di Desa Pasir Tanjung, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 20-24. <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/dinamika/article/view/363/349>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karangsari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Journal EKBIS*, 20(2), 1280-1289. <https://core.ac.uk/download/pdf/294835762.pdf>
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMD) Desa Pasirtanjung Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Bogor Jawa Barat Tahun 2020-2026, Tanggal: 2020
- Riani, A. L., Sawitri, H. S. R., Istiqomah, S., Suprpti, A. R., Aini, I. N. Q. (2023). Sosialisasi Produk Dan Sertifikasi Halal Serta Pelatihan Inovasi Produk Bagi Umkm. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 134. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.6772>
- Rusman, K. B. (2022). Implementation and Benefits of Learning through Ice Breaking. *International Linguistics and TESOL Journal*, 1(1), 1-4. <https://doi.org/10.55637/iltes.1.1.5785.1-4>
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.228>
- Setyowati, D. (2021). "Survei KIC: E-Commerce Bantu UMKM Bertahan saat Pandemi hingga Ekspor. Berita 30 April 2021. Katadata. Diakses 13 Juli 2023 pada <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/608c0ba1db71b/survei-kic-e-commerce-bantu-umkm-bertahan-saat-pandemi-hingga-ekspor>
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman W. N. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting For Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(12): 1619-1628. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5263>
- Suparman, N. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengelolaan Keuangan Negara. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 1(6), 31-42. <https://doi.org/10.33105/itrev.v6i1.261>
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review Dan Trust

- Dalam Keputusan Pembelian Online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 1(2), 75-82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Syukur, M., Salam, M. N., Junaidi, M. I. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia: Analisis Terhadap Sektor Domestik Dan Stabilitas Inflasi. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 3(2), 382-388. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3082>
- Tamsuri, A. (2022). Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick Untuk Evaluasi Pelatihan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8): 2723. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i8.1154>
- Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zhao, W., Liu, Z., Wang, T., Yin, X., Sun, Y., Zhang, X., & Yang, H. (2023). Assessment of a training project of English as a media of instruction (EMI) using Kirkpatrick model. *BMC Medical Education*, 23(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/s12909-023-04204-5>