

**Pelatihan Membuat Akun Toko di Tokopedia
pada Pelaku Industri Rumah Tangga (IRT) di Desa Rejomulyo Kota Kediri**

Wahyu Dede Gustiawan* dan Gandung Satriyono

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kediri, Kediri, Indonesia

*wahyudede@unik-kediri.ac.id

Abstrak: Usaha Kecil Menengah di kota Kediri mulai berkembang dengan munculnya pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang menghasilkan olahan-olahan produk selain tahu. Permasalahan muncul ketika pandemi Covid19 melanda dunia, pelaku usaha kecil yang dulunya menjual produknya di kantin-kantin sekolah maupun universitas sekitar tempat tinggal mereka tidak bisa lagi menjual produknya dikarenakan pembelajaran dialihkan menggunakan metode *online*/daring untuk mencegah penyebaran virus. Pemasaran yang dilakukan hanya melalui status WhatsApp untuk menawarkan produknya setelah itu akan diantar penjual ataupun diambil sendiri oleh pembeli di rumah. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengenalkan manfaat adanya marketplace (Tokopedia) kepada pelaku industri rumah tangga di Desa Rejomulyo Kota Kediri dan juga membuat akun toko yang terverifikasi di Tokopedia. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat adalah metode pelaksanaan, yang terdiri dari tahap persiapan, tahap input, dan tahap proses. Kegiatan dilaksanakan pada bulan November 2021, diawali dengan menanyakan permasalahan pemasaran yang biasanya dilakukan, pemberian kuesioner (*pre-test*), sosialisasi pengenalan marketplace dan cara membuka akun toko di Tokopedia, dan pemberian kuesioner (*post-test*). Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para mitra ternyata belum memahami mengenai manfaat berjualan di toko *online*, selain itu mereka juga harus dibimbing secara perlahan untuk memanfaatkan teknologi di usahanya. Kesimpulannya adalah para mitra harus didampingi secara maksimal dan bertahap untuk bisa menggunakan teknologi dan memanfaatkannya untuk menunjang usahanya.

Kata Kunci: *E-Commerce*; Industri Rumah Tangga; Pemasaran *Online*; Tokopedia

Abstract: *Small and Medium Enterprises in Kediri city began to develop with the emergence of small and medium enterprises (SMEs) that produce processed products in addition to tofu. Some types of food and beverage products that began to appear are processed products of chips, such as intestinal chips, breadfruit chips, mbothe chips. One area with several household industry players engaged in food and beverage is the village of Rejomulya Kediri City. Problems arise when the Covid19 pandemic hits the world. Small businesses that used to sell their products in school canteens and universities around where they live can no longer sell their products because learning is diverted using online methods to prevent the spread of the virus. Marketing that is done only through WhatsApp status to offer the product will be delivered by the seller or taken by the buyer at home. This community service aims to introduce the marketplace (Tokopedia) to household industry players in Rejomulyo Village, Kediri City. After participating in the training, it is expected that business actors understand the benefits of selling their products in the marketplace and can open a store account on Tokopedia. The method used in community service is the implementation method, which consists of the preparatory stage, the input stage, and the process stage. The activity began by asking about marketing problems that are usually done, giving questionnaires (pre-test), socializing the introduction of the marketplace and how to open a store account on Tokopedia, and giving questionnaires (post-test). This community service activity results in the partners not understanding the benefits of selling*

in online stores. Besides, they must also be guided slowly to utilize technology in their business. The conclusion is that partners must be accompanied optimally and gradually to be able to use technology and use it to support their business.

Keywords: *E-Commerce; Household Industry; Digital Marketing; Tokopedia*

© 2022 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 18 Mei 2022 Accepted: 27 Mei 2022 Published: 9 Juni 2022

DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i2.5429>

How to cite: Gustiawan, W. D. & Satriyono, G. (2022). Pelatihan membuat akun toko di tokopedia pada pelaku industri rumah tangga (irt) di desa rejomulyo kota kediri. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 720-726.

PENDAHULUAN

Keputusan Presiden RI No.99 Tahun 1998 menyatakan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha dengan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Industri rumah tangga adalah usaha kerajinan rumah tangga yang mempunyai pekerja antara 1-4 orang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Bertambahnya jumlah UMKM akan menciptakan lapangan pekerjaan sehingga mengurangi pengangguran dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian (Hamza & Agustien, 2019). Menurut badan pusat statistik dalam (Joesyiana, 2017) industri rumah tangga adalah kegiatan pengubahan barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, dari yang kurang nilainya menjadi menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja 1-4 orang.

Kota Kediri sudah terlebih dahulu terkenal dengan banyaknya pelaku industri rumah tangga dalam bidang makanan ringan, seperti olahan tahu dan getuk pisang. Namun perlu diketahui bahwa sekarang ini perkembangan

pelaku usaha dalam bidang makanan ringan di Kediri semakin bervariasi, seperti para pelaku home industry desa Rejomulyo Kediri yang memproduksi beberapa makanan ringan seperti olahan usus, kembang goyang, olahan mbothe, olahan pisang, olahan sukun, dan ada juga jamu kunir.

Pandemi Covid-19 yang merebak negara-negara, mengakibatkan adanya karantina, isolasi dan *self-distancing* oleh masyarakat. Pedoman pembatasan jarak sosial yang dilakukan oleh masing masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat yang dampaknya adalah penutupan sekolah dan bisnis yang membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Pandemi Covid19 berdampak juga bagi pelaku usaha di desa Rejomulyo karena selama ini penjualan dilakukan secara langsung dengan cara ditiptkan di kantin sekolah, dengan diputuskannya pembelajaran secara daring/*online* oleh pemerintah memaksa kantin tutup sehingga volume penjualan produk menurun drastis. Menyingkapi tersebut para pelaku usaha hanya melakukan pemasaran produk melalui whatsapp, yang tidak berdampak kepada peningkatan penjualan.

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam

kehidupan saat ini, inovasi-inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh pelaku usaha yang tergabung di kelompok Dasawisma RT 4/ RW 04 karena adanya pandemi Covid 19 sebenarnya bisa diantisipasi jika mereka bisa menjual produk-produknya di toko *online e-commerce*. *E-commerce* merupakan media transaksi belanja online yang sangat dikenal oleh para pengguna internet di seluruh dunia (Prilano et al., 2020). Khususnya *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, Lazada, zalora, JD.ID dan masih ada beberapa lagi. Hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya didapati bahwa Penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dan sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan suatu usaha, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryanti et al., 2019) dengan objek penelitian di usaha Batik di kota Solo. Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman dalam (Untari & Fajariana, 2018) sosial media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.

Kegiatan pengabdian serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya, diantaranya oleh (Candra et al., 2021). Selain itu ada kegiatan yang dilakukan oleh (Bashir et al., 2020) mengenai Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. Tujuan awal dari tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas kadiri yang terdiri

dari dosen dan beberapa mahasiswa ini pada tahap pertama adalah ingin mengenalkan manfaat dari marketplace dan juga pengarahan untuk membuka akun di Tokopedia. Diharapkan setelah mengikuti sosialisasi para pelaku usaha di Desa Rejomulyo Kota Kediri mengetahui manfaat dari penjualan melalui marketplace dan mempunyai akun toko di Tokopedia.

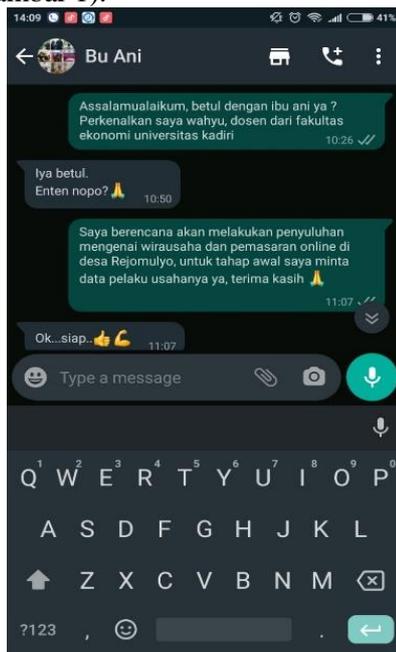
METODE

Program ini dirancang untuk memberikan informasi kepada para pelaku usaha atau yang belum mempunyai usaha dan ingin membuka usaha mengenai pemanfaatan marketplace untuk memperluas pangsa pasar di era pandemi Covid-19. Adapun metode pengabdian ini diantaranya; pertama, memberikan kuesioner awal mengenai pemahaman terhadap dampak pandemi dan manfaat *marketplace*. Kedua, adalah melakukan sosialisasi mengenai dampak pandemi terhadap pelaku usaha kecil dan manfaat adanya marketplace untuk usaha. Ketiga, melakukan pelatihan dan pendampingan cara mendownload dan membuat akun toko di Tokopedia. Keempat, memberikan kuesioner pemahaman terhadap manfaat *marketplace* setelah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan. Dari pertanyaan awal yang dibagikan melalui google form kepada pelaku usaha yang juga tergabung dalam kelompok dasawisma desa Rejomulyo, tim PkM menggunakan metode pelaksanaan, dimana tahapannya adalah persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan survei lokasi, berkomunikasi dengan perwakilan pelaku usaha serta dilanjutkan dengan memberikan kuesioner awal untuk mengetahui minat dari kelompok dasawisma. Pada tahap pelaksanaan yang dilakukan pada bulan November 2021 dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang, tim melakukan sosialisasi yang materinya terdiri dari

dampak pandemi terhadap pelaku usaha, materi manfaat adanya *marketplace* untuk pelaku usaha, sampai tahapan pendampingan *download* akun dan membuat akun toko di Tokopedia. Pada tahap evaluasi tim pengabdian membagikan lagi kuisisioner kepada peserta yang hadir untuk mengetahui pemahaman mereka tentang materi yang sudah diberikan pada saat sosialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PkM menghubungi salah satu pelaku usaha untuk menanyakan kemungkinan untuk dilakukannya kegiatan pengenalan dan berkoordinasi terkait pelaksanaan Pk M pada tanggal 5 Agustus 2021. Berdasarkan koordinasi awal, didapatkan temuan bahwa pelaku usaha masih menggunakan sistem pemasaran hanya menggunakan status WhatsApp. Berikut adalah bukti penawaran awal kepada salah satu mitra yang tergabung dalam kelompok Dasawisma RT 04 RW yaitu Ibu Ani (Gambar 1).



Gambar 1 Tim PkM Menghubungi Salah Satu Pelaku Usaha

Setelah melakukan koordinasi awal, dilakukan pembagian kuisisioner pendataan

awal kepada calon peserta pelatihan kelompok Dasawisma RT04/RW04 Rejomulyo Kota Kediri untuk mengetahui jumlah anggota kelompok yang sudah memiliki produk untuk dijual. Hasil dari kuisisioner menunjukkan (tabel) (sesuai dengan isi kuisisioner), tabel berikutnya (resume dari kuisisioner awal) sebanyak 61,5% sudah mempunyai produk jualan sebelumnya, dan sisanya tidak memiliki produk jualan. Sedangkan yang belum memiliki produk untuk dijual menyatakan YA ketika ditanya mengenai kemungkinan untuk berjualan di kemudian hari sebanyak 86%.

Tahapan dilanjutkan dengan memberikan kuisisioner berupa pemahaman mengenai *marketplace* (Tokopedia) yang diukur dalam skala 0 (sangat tidak paham) sampai 10 (Sangat Paham). Hasilnya sebanyak 53,6% responden paham (skala 3) dampak pandemi terhadap penurunan penjualan produk mereka. Selain itu, responden hanya menjawab di skala 2 (57%) ketika ditanya pemahaman mereka mengenai *marketplace* (Tokopedia). Rekap keseluruhan dari pemahaman beberapa pelaku industri rumah tangga dan juga kelompok Dasawisma Desa Rejomulyo menunjukkan bahwa mereka rata-rata menjawab di skala 2 ketika ditanya mengenai *marketplace*. Dari hasil dua kuisisioner awal maka tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai manfaat dan pengenalan *marketplace*.

Pelatihan pengenalan *marketplace*

Kegiatan pelatihan diikuti oleh sekitar 20 orang ibu-ibu pelaku industri rumah tangga dan kelompok Dasawisma Desa Rejomulyo Kota Kediri. Mahasiswa program studi manajemen Universitas Kadiri yang juga dilibatkan pada saat pelatihan dilaksanakan, mereka bertugas untuk membantu pada saat jalannya pelatihan. Dalam pelaksanaan pengabdian ini bebarengan dengan pelaksanaan arisan rutin kelompok dasawisma. Berikut ini merupakan persiapan sebelum dimulainya pelatihan (Gambar 2),



Gambar 2 Tim PkM dan Mahasiswa Universitas Kadiri dengan Peserta Pelatihan

Kegiatan pelatihan diawali dengan penjelasan dari tim PkM mengenai dampak pandemi covid19 terhadap volume penjualan para pelaku bisnis. Tahap selanjutnya menjelaskan bagaimana cara kerja marketplace, data pengguna marketplace di Indonesia, dan daftar produk yang paling banyak terjual di marketplace pada tahun 2021 (Dihni, 2022).

Selanjutnya tim pengabdian menjelaskan langkah-langkah cara *download* aplikasi Tokopedia, membuka dan mendaftar akun menggunakan nomor *telephone*, dan mendaftar akun toko untuk berjualan sampai dengan terdaftar. Pada Gambar 3 mahasiswa membantu peserta dalam *download* aplikasi Tokopedia di Playstore (Gambar 3).



Gambar 3 Menjelaskan manfaat *Marketplace* dan Langkah-Langkah *Mendownload* Tokopedia

Tahap akhir dari pelatihan ini adalah pendampingan peserta cara membuat akun toko yang terverifikasi dengan nomor handphone yang dilakukan bersama dengan mahasiswa yang terlibat pada malam itu. Dibantu oleh mahasiswa yang terlibat seperti yang disajikan di Gambar 4, para peserta dibantu secara langsung oleh mahasiswa dalam membuat akun di Tokopedia.



Gambar 4. Pendampingan *download* sampai dengan membuka akun toko terverifikasi di aplikasi Tokopedia

Setelah melakukan kegiatan pelatihan manfaat dan pengenalan *marketplace* (Tokopedia), tim pengabdian juga membuat video materi mengenai manfaat dan pengenalan *marketplace* yang terupload di youtube (Gambar 5), tujuannya adalah agar peserta yang mungkin lupa atau tidak bisa hadir bisa melihat kembali video ulang yang terupload di youtube dengan link https://youtu.be/sOGX_cff-UU



Gambar 5 *Screenshot* Video yang di *Upload* di Youtube

Hasil pelaksanaan PkM didapat hasil bahwa pelaku masih belum sepenuhnya memahami manfaat *marketplace* untuk berjualan, padahal menurut penelitian yang dilakukan (Ardyanto, 2015) konsumen lebih mudah dan lebih percaya ketika berbelanja di toko *online* (*e-commerce*). Sedangkan menurut (Sidharta & Suzanto, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *e-commerce* didapati bahwa konsumen yang pernah melakukan belanja *online* cenderung akan mengulangi pembelian dikemudian hari. Karena belum adanya mitra yang pernah melakukan transaksi melalui toko *online* diharapkan dengan adanya pengabdian yang dilakukan oleh tim PkM Universitas kadiri bisa membantu meyakinkan para pelaku usaha untuk semakin yakin menjual produknya di toko *online*. Sebenarnya masalah utama yang dihadapi oleh para ibu-ibu mitra adalah sulitnya mengoperasikan perangkat handphone terutama saat mengoperasikan tokopedia, maka oleh sebab itu tim pengabdian memberikan petunjuk dan pendampingan secara bertahap.

Sebenarnya mitra juga bisa menggunakan facebook dan instagram untuk berjualan yang penggunaannya lebih mudah, hal ini seperti hasil penelitian dari (Mellita et al., 2017) bahwa para pelaku usaha khususnya ibu-ibu sebagian besar menggunakan facebook dan instagram karena alasan kemudan saat mengoperasikan. Namun pemahaman mengenai marketplace (Tokopedia) yang diukur dalam skala 0 (sangat tidak paham) sampai 10 (Sangat Paham). Hasilnya sebanyak 53,6% responden paham (skala 3) dampak pandemi terhadap penurunan penjualan produk mereka. Selain itu, responden rata rata menjawab di skala 2 (57%) dan sisanya ada di skala 0, ketika ditanya

pemahaman mereka mengenai *marketplace* (Tokopedia). Rekap keseluruhan dari pemahaman beberapa pelaku industri rumah tangga dan juga kelompok Dasawisma Desa Rejomulyo menunjukkan bahwa mereka rata-rata menjawab di skala 2 ketika ditanya mengenai marketplace. Setelah dilakukan pelatihan sebanyak 80% responden meningkat pemahamannya dari yang tadinya rata-rata di skala 2 menjadi di skala 4 ketika ditanya pertanyaan yang sama dibandingkan dengan sebelum dilakukan pelatihan

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan PkM yang telah dilakukan oleh tim pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri didapatkan kesimpulan bahwa mitra belum memahami pentingnya penggunaan teknologi dalam melaksanakan bisnisnya. Terlihat dari hasil kuesioner yang dibagikan di awal sebelum dilaksanakan pelatihan. Setelah mengikuti pelatihan pengenalan dan membuka akun toko di Tokopedia diharapkan kedepannya mitra bisa berjualan di marketplace dan meningkatkan pangsa pasarnya. Selanjutnya program pengabdian akan berfokus pada bagaimana cara mengupload foto dengan baik dan benar di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, D. (2015). *Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www. petersaysdenim. com)*. Brawijaya University.
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan e-commerce pada industri rumah tangga di desa kerinjing, kabupaten ogan ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24.

- Candra, A. I., Hendy, H., Pratikto, H., Gunarto, A., & Sumargono, S. (2021). Digital marketing untuk kewirausahaan pesantren di masa pandemi covid-19. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–6.
- Dihni, V. A. (2022). *Tokopedia, e-commerce dengan pengunjung terbanyak pada 2021*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis umkm pempek beradek di masa pandemi covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor umkm di indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Joesyiana, K. (2017). Strategi pengembangan industri rumah tangga di kota pekanbaru. *VALUTA*, 3(1), 159–172.
- Mellita, D., Elpanso, E., & Septayuda, I. (2017). Gender dan e commerce: pemetaan pemanfaatan e commerce pada perempuan pemilik industri kreatif songket di kota palembang. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(2), 314–323.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.