

Halaman:

94 – 99

Tanggal penyerahan:

22 Agustus 2023

Tanggal diterima:

30 Agustus 2023

Tanggal terbit:

31 Agustus 2023

*penulis korespondensi

Email:

¹noritanonoy@itats.ac.id

²chauliah@widyagama.ac.id

^{3*}chrisna.suroso@itats.ac.id

**Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan aplikasi Teknologi
(Adipati)**

**Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Akun
E-commerce Guna Menunjang Transformasi
Digital UKM Minuman Herbal di Kec.
Wonokromo**

Norita Prasetya Wardhani¹, Chauliah Fatma Putri², dan Hastawati Chrisna Suroso^{3*}

¹Jurusan Teknik Pertambangan, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

²Jurusan Teknik Industri, Universitas Widyagama Malang

³Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

^{1,3}Jl. Arief Rachman Hakim No. 100 Surabaya, Jawa Timur

²Jl. Borobudur No. 35 Malang, Jawa Timur

Abstract

Training on digital transformation really needs to be improved to help Ibu Amenah's herbal drink partners who are located in kec. Wonokromo Surabaya. This activity was motivated by several problems from partners regarding the reduction in buyers after Covid-19 was over. Therefore, after identifying the problem, the team conducts training activities starting with registration and implementation of sales through e-commerce to increase and expand the sales market for this herbal drink. This training is carried out by providing material in seminar and hands-on practice in carrying out online sales through the Shopee Food market place. This training was attended by business partners of a total of five people who are workers from Mrs. Amenah's herbal drink. The output of this activity is increasing partner capability, especially on digital platforms to sale their products in order to increase the business partners income.

Keywords: *community, services, digital transformation, market place, herbal drink.*

Abstrak

Pelatihan mengenai transformasi digital sangat perlu ditingkatkan guna membantu mitra minuman herbal Ibu Amenah yang terletak di kec. Wonokromo Surabaya. Kegiatan ini dilatar belakangi oleh adanya keluhan mitra mengenai berkurangnya pembeli pasca covid-19 telah usai. Oleh karenanya, setelah dilakukan identifikasi masalah, maka tim pengabdian melakukan kegiatan pelatihan dimulai dengan pendaftaran dan implementasi penjualan melalui e-commerce untuk meningkatkan dan memperluas pasar penjualan dari minuman herbal ini. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi dan praktik langsung dalam pelaksanaan penjualan secara online melalui market place shopee food. Pelatihan ini diikuti oleh mitra usaha sejumlah lima orang yang merupakan pekerja dari minuman herbal Ibu Amenah. Output dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapabilitas mitra terutama pada platform digital dalam usaha memasarkan produknya agar meningkatkan penjualan minuman herbal.

Kata kunci: pengabdian, masyarakat, transformasi digital, market place, minuman herbal

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak UMKM yang bermunculan pada akhir tahun 2020 (Reza Rahman et al., n.d.; Suci, n.d.). Hal ini dilatari oleh adanya pandemic COVID-19 yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami pailit sehingga banyak karyawan mulai membangun usahanya. Sementara itu dengan maraknya *e-commerce* memudahkan penjualan secara *online*, maka semakin meningkat pula jumlah UMKM di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam perekonomian negara kita, khususnya dalam pembentukan produk *domestic bruto* (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah pada pertengahan 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk *domestic bruto* sebesar 61,07% (Halim, 2020). Oleh karenanya, sudah selayaknya bahwa UMKM ini menjadi pusat perhatian baik dari para akademisi maupun praktisi untuk terus mengembangkan potensi UMKM yang ada di lingkungan masyarakat sekitar. UMKM sendiri terdiri dari tiga usaha, yaitu usaha dengan kategori Mikro, Kecil, dan Menengah dengan beberapa ketentuan masing-masing seperti pada Tabel 1 (Kusumo et al., 2020).

Tabel 1. Kriteria UMKM

No.	Uraian	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2	Usaha Kecil	50-500 juta	300-2,5 milyar
3	Usaha Menengah	500-10 milyar	2,5-50 milyar

Selama 2 tahun terakhir, seluruh negara di dunia sedang berjuang melawan pandemi COVID-19 tidak terkecuali Indonesia. Perekonomian menurun dengan drastis sehingga berbagai sektor usaha mencoba bertahan dengan berbagai cara dan inovasi. Perekonomian lokal seperti UMKM justru menjadi penguat ekonomi di kala pandemi ini, sehingga support dan dukungan dari pemerintah perlu digalakkan untuk membantu mereka menghadapi pandemi ini (Ratna & Fua, 2020). Pandemi COVID-19 memang menjadi momok di seluruh sektor, tidak hanya bagi pelaku usaha. Namun dengan sudah adanya pandemic selama beberapa tahun ini, sudah waktunya para pelaku usaha untuk membuat Kembali manajemen strategi untuk usaha mereka. Dengan *re-creating SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat*) maka diharapkan para pelaku usaha dapat mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan penjualan produk mereka lagi (Niode, 2009).

Berbagai kendala pelaku usaha dalam pandemi covid-19 dapat dirangkum menjadi 3 hal, yaitu penjualan, tagihan, dan utang untuk usaha kecil serta penjualan, upah karyawan, dan hutang untuk usaha besar. Dalam hal ini pelaku usaha UMK tidak terlalu menghadapi masalah yang pelik, dikarenakan pada dasarnya karyawan yang dimiliki pun tidak terlalu banyak. Pelaku usaha UMK memiliki kendala terbesar pada aspek penjualan. Hal ini tidak diragukan lagi, karena kebanyakan orang akan lebih memilih untuk menyimpan dana darurat daripada melakukan tindakan konsumtif. Terlebih lagi dengan beberapa kendala pemasaran *offline* yang ditutup oleh pemerintah guna menekan persebaran COVID-19 (Savitri et al., 2020; Sofyan, 2017). Dengan prosentase penjualan menjadi kendala yang mendominasi, maka perlu adanya transformasi dalam melakukan penjualan produk sehingga para pelaku usaha dapat bertahan di masa pandemi ini.

Usaha minuman tradisional ini melakukan produksi sejak tahun 2000 oleh Ibu Siti Amenah yang bertempat di daerah Ketintang Lama Gang IA RT.06 RW.01, Kecamatan Wonokromo, Surabaya - Jawa Timur. Kapasitas produksi sebanyak 50 botol per hari dengan jumlah pekerja sebanyak 5 orang yang merupakan ibu rumah tangga yang tinggal disekitarnya. Pemasaran minuman tradisional ini dilakukan dengan menjual minuman tradisional pada warung di sekitar Ketintang Lama dan juga di titipkan di berbagai kantor di daerah yang sama.

Kegiatan pelatihan ini dilakukan karena latar belakang dari mitra yang memiliki kesulitan dalam meningkatkan produktivitasnya dalam pemenuhan permintaan dan sulitnya melakukan perluasan pemasaran produk minuman herbal. Penjualan minuman tradisional pada saat pandemi COVID-19 sempat mengalami kenaikan dikarenakan minuman tersebut berkhasiat dalam menjaga imunitas tubuh (Lavenia et al., 2019; Lia Isnawati, 2021; Ratna & Fua, 2020). Akan tetapi, pelaku usaha gagal dalam mengambil kesempatan itu dikarenakan beberapa alasan seperti kurang meleknya pengusaha terhadap transformasi digital untuk menjualkan produknya, kurangnya inovasi produk sehingga belum bisa melakukan ekspansi penjualan. Untuk meningkatkan penjualan maka perlu dilakukan peningkatan langkah penjualan. Dalam kasus ini diperlukan adanya transformasi digital guna menunjang jumlah penjualan dan memperluas peluang pasar saat ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam permasalahan transformasi digital untuk produk minuman herbal dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Diskusi mengenai pemasaran saat ini yang dilakukan
- Merencanakan *platform e-commerce* yang sesuai dengan kondisi UKM
- Melakukan pendataan untuk keperluan pendaftaran *e-commerce*
- Penyusunan materi untuk melakukan pelatihan dan praktek langsung pembuatan *e-commerce*
- Melakukan pendaftaran pada *market place* yang disetujui
- Melakukan uji coba penjualan pada *market place* yang disetujui
- Melakukan pelatihan pengoperasian alat dan pengoperasian penjualan di *market place*

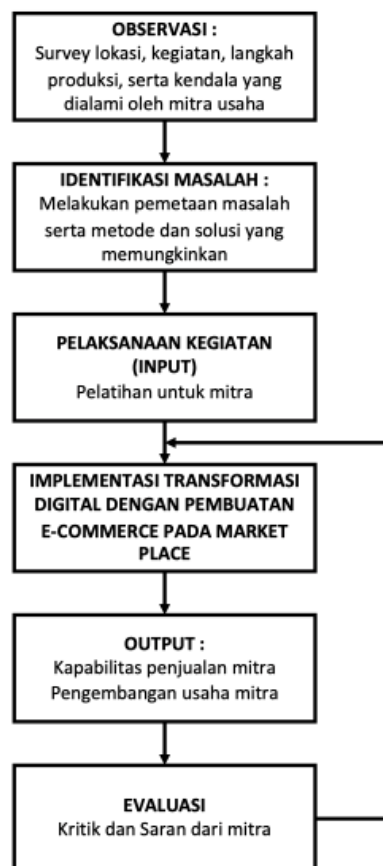
Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program bidang manajemen pemasaran ini meliputi :

- Ikut aktif terlibat dalam diskusi pendaftaran di *market place*
- Ikut aktif terlibat dalam mempersiapkan diri bersama tim terkait data yang diperlukan
- Turut aktif dalam berlatih menggunakan alat dan mengoperasikan penjualan di *market place*

Evaluasi pelaksanaan program dan kelanjutan program:

- Pada saat selesai penyusunan konsep, apabila terdapat perubahan yang perlu dilakukan maka akan disesuaikan ulang konsep tersebut
- Pada saat merancang alat dan pengelolaan pada *market place* dilakukan evaluasi berupa penyesuaian dengan pengguna serta penambahan data-data pada *market place* yang berguna untuk menunjang penjualan
- Pada saat alat dan *market place* telah siap digunakan akan dilakukan evaluasi terkait penggunaan apakah ada kesulitan selama digunakan

Langkah langkah tersebut diatas dapat digambarkan dengan bagan *flowchart* sebagaimana tahapan input–proses–output sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram alir metode pelaksanaan pelatihan transformasi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

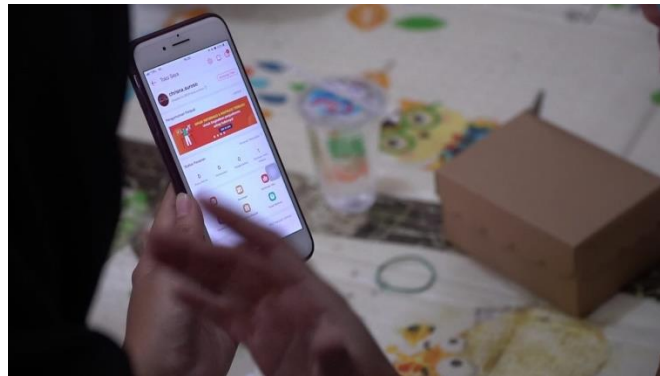
Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan di tempat usaha minuman herbal Bu Amenah, tepatnya di daerah Ketintang, kec. Wonokromo pada tanggal 22 Agustus 2023 dengan jumlah peserta 5 orang yang terdiri dari karyawan minuman herbal. Pada kegiatan pelatihan, dilakukan penjelasan mengenai pentingnya pelaksanaan transformasi digital beserta beberapa keuntungan melakukannya. Disertakan pula materi mengenai pendaftaran *e-commerce* yaitu pada *market place shopeefood*. Berikut merupakan cuplikan kegiatan pelaksanaan pelatihan. Selain pelatihan, kegiatan pendampingan dalam pendaftaran *e-commerce* hingga proses penjualan juga dilakukan oleh tim pengabdian.

3.1 Materi Pelaksanaan Pelatihan Transformasi Digital

Dokumentasi kegiatan selama pelatihan dan pendampingan pemasaran minuman herbal berbasis *e-commerce* guna menunjang transformasi digital dalam penjualan ditunjukkan pada Gambar 2 s.d. 4.



Gambar 2. Pemaparan mengenai pentingnya penggunaan akun *e-commerce* guna menambah penjualan



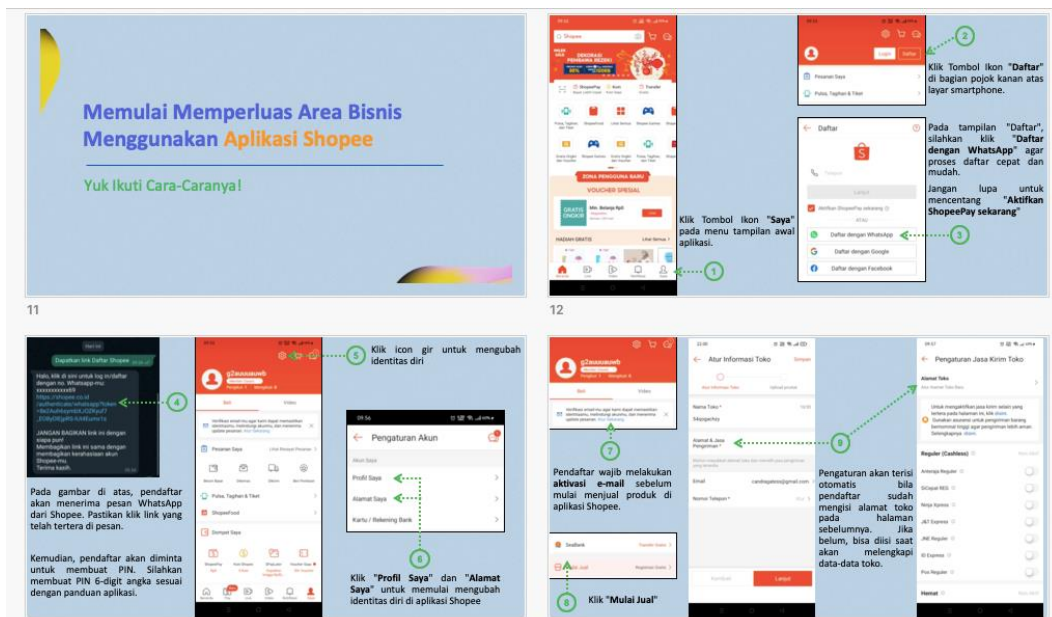
Gambar 3. Pendampingan pembuatan akun *e-commerce* minuman herbal Ibu Amenah di *market place*



Gambar 4. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Minuman Herbal Ibu Amenah



Gambar 5. Materi pengenalan *e-commerce* pada usaha minuman herbal Ibu Amenah



Gambar 6. Materi pendampingan pendaftaran akun *e-commerce* minuman herbal Ibu Amenah

Gambar 5 dan 6 menunjukkan dokumentasi materi pengenalan *e-commerce* serta pendampingan pendaftaran akun *e-commerce*.

3.2 Evaluasi Kegiatan Pelatihan Transformasi Digital

Evaluasi dari kegiatan ini dilakukan dengan wawancara langsung kepada pihak mitra dan menghasilkan dua kesimpulan. Kesimpulan pertama yaitu pihak mitra merasa terbantu dalam pelaksanaan pengabdian ini terutama untuk pembuatan akun *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kesimpulan kedua adalah pihak mitra memiliki harapan untuk pelatihan lanjutan untuk dilakukan pendampingan dalam pembuatan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) agar usaha makanan dan minuman yang dibuat memiliki pengakuan standar higienitas oleh daerah setempat.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian ini adalah telah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan dan pembinaan pada UKM Minuman Herbal Ibu Amenah. Topik yang disampaikan adalah terkait perencanaan dan pendaftaran *e-commerce* pada *market place* guna mengimplementasikan transformasi digital. Tujuan dari kegiatan PKM yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penerapan platform digital yang dapat membantu mitra untuk menyelesaikan masalah di lapangan dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Kegiatan pelatihan diikuti oleh para pekerja dari mitra UKM Minuman Herbal Bu Amenah yang terletak di kec. Wonokromo Surabaya. Output dari kegiatan PKM ini adalah meningkatkan kapabilitas pelaku usaha serta pengembangan usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada DRTPM (Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat) yang telah memberikan dukungan dalam mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu kami juga menyampaikan terimakasih kepada mitra usaha minuman herbal Bu Amenah yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- Lavenia, C., Adam, A. R., Dyasti, J. A., & Febrianti, N. (2019). Tumbuhan Herbal dan Kandungan Senyawa pada Jamu sebagai Obat Tradisional di Desa Kayumas, Situbondo (Studi Ethnobotani). *Jurnal KSM Eka Prasetya UI, Oktober*, 1(5).
- Lia Isnawati, D. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat di Kerajaan Majapahit pada Abad Ke-14 Masehi. *Journal Pendidikan Sejarah*, 11(2). <https://www.google.com./amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2017/0>
- Niode, I. Y. (2009). SEKTOR UMKM DI INDONESIA : Profil, Masalah, dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1).
- Ratna, U. N., & Fua, L. J. (2020). Jahe Peningkat Sistem Imun Tubuh di Era Pandemi Covid-19 di Kelurahan Kadia Kota Kendari. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.35311/jmpm.v1i2.11>
- Reza Rahman, M., Rizki Oktavianto, M., & Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M. (n.d.). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Savitri, A. S. N., Umar, A. U. A. Al, Fitriani, A., Mustofa, M. T. L., & Arinta, Y. N. (2020). Dampak dan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Dan Era New Normal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1433–1437.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1).
- Suci, R. Y. (n.d.). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*.