

Received: November 2021

Accepted: Desember 2021

Published: Januari 2022

Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/sj.v6i1.1163>

Pemanfaatan Aplikasi Belanja sebagai Media Penjualan bagi UMKM di Desa Kerinjing Ogan Ilir pada Masa Pandemi Covid 19

*Dessy Yunita**Universitas Sriwijaya*dessyyunita@unsri.ac.id*Mukhtaruddin**Universitas Sriwijaya*mukhtaruddin@unsri.ac.id*Fx Parama Santati**Universitas Sriwijaya*paramasantati@unsri.ac.id*Iisnawati**Universitas Sriwijaya*iisnawati@unsri.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pelatihan “Pemanfaatan Aplikasi Belanja Sebagai Media Penjualan Bagi UMKM di Kerinjing Ogan Ilir Pada Masa Pandemi Covid 19” merupakan bentuk pelatihan bagi masyarakat Desa Kerinjing Ogan Ilir untuk memahami dan mengaplikasikan berbagai format penjualan yang *adaptable* sehingga pelaku usaha memiliki kemampuan untuk melakukan usaha melalui mode aplikasi teknologi yang memudahkan proses transaksi. Ogan Ilir memiliki potensi dalam mengembangkan usaha bagi produk-produk yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Pelatihan bagi pelaku usaha dengan memperkenalkan aplikasi penjualan dengan berbagai fitur yang dapat di manfaatkan oleh pelaku usaha menjadikan sebagai strategi untuk berkembang. Pelaku usaha dibekali kemampuan untuk menjual produk melalui aplikasi untuk meningkatkan nilai jual produk yang dimiliki dan mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Di masa pandemi, pelaku usaha dapat melakukan bentuk mode penjualan yang bervariasi. Tidak hanya mengandalkan penjualan secara tradisional, pelaku usaha juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan memasukan produk yang dijual ke dalam sebuah aplikasi penjualan. Bagi pembeli, aplikasi yang di akses akan memudahkan mereka mencari, membandingkan sampai melakukan pembelian pada tempat yang diinginkan. Pembeli dapat menghemat waktu dan biaya, hanya dengan membuka aplikasi yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli akan menentukan barang mana yang dibutuhkan, mencari, dan memesannya dengan harga yang diinginkan setelah itu bisa

melakukan pembayaran melalui aplikasi yang dimiliki oleh pelaku usaha dan memilih cara pengantaran yang diinginkan.

Kata Kunci: *Aplikasi Belanja; Media Penjualan; UMKM.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi menciptakan cara perusahaan menghantarkan nilai bagi pelanggan mereka dengan cara yang beragam. Mempelajari dan melacak kebutuhan pelanggan dapat dilakukan melalui jejak rekam dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Teknologi juga membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pendistribusian produk secara lebih efektif dan efisien. Terciptanya internet telah melahirkan dunia baru yang memiliki pola, corak dan karakteristik berbeda dengan dunia nyata (Rohaya, 2008).

Internet adalah bentuk perkembangan teknologi yang dapat membantu hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang besar di dunia (Pramudita et al., 2019). Pelanggan dapat mengakses segala macam informasi yang dimiliki perusahaan melalui internet. Saat ini perusahaan memadukan bentuk layanan secara online untuk menjangkau pasar lebih luas, memasarkan produk, menarik pelanggan baru dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan lama. Selain itu, pembelian online juga tumbuh mengikuti fenomena ini, mereka menggunakan internet untuk berbelanja. Perdagangan online (*e-commerce*) juga berkembang pesat.

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi, 2011). Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *ecommerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Sukmajati, 2009). Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara (ICD, 2020), dimana 30 juta penduduk di Indonesia pernah melakukan transaksi secara online. Dari transaksi secara online tersebut, 60% melakukan transaksi pada marketplace seperti shopee, tokopedia, Lazada, dan lainnya. Menurut Ernst & Young dalam *sirclo.com* (2020), UMKM mendominasi usaha online dengan perkembangan sebesar 40% pertahunnya. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia dimana pasca krisis perusahaan-perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan menjadi penolong serta penggerak perekonomian Indonesia (Sudaryanto, 2012).

Perkembangan marketplace yang besar, mengharuskan UMKM harus memiliki kekuatan dari berbagai aspek. Salah satunya adalah dengan mempersiapkan pemanfaatan media penjualan

berupa sistem yang bisa dimanfaatkan untuk mempermudah pengelolaan usaha yang dilakukan. Pelaku usaha dapat memasukan secara rinci mengenai profil perusahaan, produk yang di jual, harga produk, cara pemesanan, jumlah persediaan, metode pembayaran sampai pilihan pengantaran.

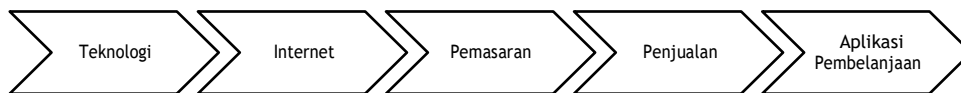
Penjualan merupakan salah satu dari aktivitas pemasaran yang penting dan berdampak pada kinerja dari perusahaan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, format penjualan yang baik akan berdampak pada kemudahan cara memperoleh barang dengan upaya yang minimal. Semua perusahaan mulai menata sistem untuk memudahkan pembeli berbelanja. Dalam penjualan pastinya memerlukan pemasaran dalam pelaksanaannya. Menurut (Oentoro, 2012) pemasaran adalah aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan distribusi, promosi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh produsen dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Sedangkan menurut (Handoko, 2014) pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang di tunjukan untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang berpotensi untuk memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun calon konsumen potensial. Bagi para pelaku usaha, aplikasi yang dimiliki akan membentuk itu.

Mode pembelanjaan ini akan menjadi familiar sekali di tengah situasi Pandemi seperti sekarang ini. Covid 19 merubah pola belanja yang dilakukan oleh pembeli. Belanja online dijadikan sebagai sarana untuk melakukan bentuk transaksi yang aman ditengah situasi pandemi yang sedang berlangsung. Adanya pandemi Covid 19, pelaku usaha harus beradaptasi untuk menyesuaikan pola pembelian yang berubah. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi perusahaan dapat menciptakan dan memanfaatkan sistem yang membantu sistem pemasaran yang dimiliki terutama penjualan. Dilain sisi juga akan memperluas pasar lebih besar lagi. Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, Mohamad dan Arisandi, 2018).

Pelaku usaha harus memiliki kemampuan yang seimbang dalam menghadapi fenomena tersebut, sehingga diperlukan peningkatan kemampuan dari pelaku usaha tersebut. Salah satu hal yang dapat dipelajari dan dijadikan nilai unggul salah satunya Pelaku usaha di desa Desa Kerinjing Ogan Ilir memiliki kemampuan dalam proses pemasaran salah satunya strategi penjualan. Dengan memiliki kemampuan tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi peningkatan pangsa pasar sehingga dapat mencapai tujuan usaha yang di inginkan.

Di masa pandemi Covid 19, pelaku usaha harus beradaptasi menghadapi perubahan dari pola pembelanjaan konsumen. Dengan memiliki sistem pembelanjaan yang dikelola secara baik bisa mempermudah jalannya usaha terutama di bidang penjualan. Diberikannya sebuah aplikasi penjualan dan pemanfaatannya bagi pelaku usaha di Desa Kerinjing Ogan Ilir tentunya bisa meningkatkan pemasaran pada pelaku usaha di daerah tersebut. Memiliki aplikasi ini tentunya pelaku usaha bisa memasukan segala macam informasi produk untuk bisa di akses oleh konsumen. Memanfaatkan kemajuan teknologi, pelaku usaha dapat menggunakan aplikasi penjualan untuk menunjang usaha yang dimiliki. Untuk itu maka perumusan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah “Pemanfaatan Aplikasi Belanja Sebagai Media Penjualan Bagi Pelaku Usaha Di Desa Kerinjing Ogan Ilir Pada Masa Pandemi Covid 19”.

Hal ini tergambar seperti kerangka dibawah sebagai berikut:



Dengan di berikannya pemahaman ini peserta pelatihan dapat memahami secara lebih mendalam metode penjualan yang *adaptable* sesuai dengan perkembangan teknologi dan di zaman pandemi seperti sekarang.

Metode

Di era Pandemi Covid 19 ini, pengabdian ini dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan dengan mengundang para peserta pada waktu yang telah ditentukan di Desa Kerinjing Ogan Ilir. Para peserta dilengkapi dengan Masker, Handsanitizer, dan Menjaga jarak.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan penyampaian materi kepada peserta UMKM di desa Kerinjing Ogan Ilir. Bahan dan alat yang digunakan adalah telepon selular maupun personal komputer berbagai tipe yang di miliki pelaku usaha di desa Desa Kerinjing Ogan Ilir dan pemberian materi-materi mengenai penjualan dan aplikasi belanja sebagai medianya. Pihak-pihak terkait dengan kegiatan ini adalah Universitas Sriwijaya sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat, pihak laboratorium pemasaran dan usaha, Kepala Desa Kerinjing Ogan Ilir, UMKM dan tim pelaksana kegiatan.

Pada setiap pelatihan yang telah dilakukan akan dilihat sejauh mana peningkatan kemampuan dari UMKM dalam memakai dan mengaplikasikan penyampaian pelatihan dan prakteknya dilapangan.

Output dari kegiatan adalah:

- Sebagai *value added* bagi pelaku usaha di desa Desa Kerinjing Ogan Ilir terutama untuk meningkatkan kapasitas penjualan bagi pelaku usaha di desa Desa Kerinjing Ogan Ilir.
- Meningkatkan keahlian bagi pelaku usaha di desa Desa Kerinjing Ogan Ilir dalam penguasaan aplikasi penjualan.
- Meningkatkan keahlian bagi pelaku usaha di desa Desa Kerinjing Ogan Ilir akan pentingnya

inovasi berusaha salah satunya dengan melalui aplikasi penjualan.

- Peningkatan pemakai internet menjadikan salah satu *value added* bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dari sisi pemasaran terutama penjualan.

Keberhasilan kegiatan dievaluasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan diakhiri dengan permintaan respon dalam bentuk pengisian kuesioner kepada pelaku usaha untuk *feedback* kegiatan di masa yang akan datang. Bagi mahasiswa hal ini merupakan bentuk praktik dari mata kuliah (manajemen pemasaran, pengantar usaha, dan manajemen penjualan dan periklanan) ke masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kerinjing Ogan Ilir dengan jumlah peserta 20 orang yang berasal dari pelaku usaha di daerah setempat. Kegiatan dilakukan dalam beberapa kali pertemuan antara pihak pelaksana pengabdian dan pelaku usaha. Pembekalan diawali dengan mengakomodir kebutuhan pelaku usaha di bidang penjualan. Kegiatan selanjutnya dilakukan dengan pembekalan sejumlah pengetahuan dan praktek pemakaian aplikasi pada perangkat selular ataupun personal komputer yang dimiliki oleh pelaku usaha di desa Kerinjing Ogan Ilir. Di pertemuan selanjutnya dilakukan peninjauan terhadap pemanfaatan aplikasi yang telah diberikan kepada pelaku usaha. Setelah itu pelaku usaha terus menerus ditinjau perkembangan terhadap penggunaan aplikasi yang telah diberikan.

Pelaku usaha diberikan panduan berupa modul sebagai bentuk pedoman bagi pemakaian dan pemanfaatan website. Modul ini diberi nama sesuai dengan daerah pengabdian yang dilakukan yaitu Belanjakerinjing.com. Modul ini terdiri dari panduan mulai dari Homepage, halaman kategori produk, halaman hasil pencarian produk, halaman detail produk, halaman daftar member, halaman login, halaman lupa password, halaman setelah klik tombol reset password, konfirmasi lupa password di email, halaman reset password, halaman jika berhasil login, halaman daftar produk, halaman tambah produk baru, halaman ubah data produk, halaman profil toko, halaman edit profil toko, halaman edit profil akun, dan halaman ganti password. Berikut cover dari modul penggunaan website:



Gambar 1. Modul Website Belanjakerinjing.com

Setelah materi disampaikan, maka peserta diberikan bentuk evaluasi berupa kuesioner dipenghujung acara. Hal ini dilakukan sebagai bentuk umpan balik dari pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha.

Dokumentasi Kegiatan



Gambar 2. Penyampaian Materi

Simpulan dan rekomendasi

Kesimpulan

Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat salah satunya adalah munculnya aplikasi belanja *online*. Aplikasi yang di akses akan memudahkan mereka mencari, membandingkan sampai melakukan pembelian pada tempat yang diinginkan. Pembeli dapat menghemat waktu dan biaya, hanya dengan membuka aplikasi yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Pembeli akan menentukan barang mana yang dibutuhkan, mencari, dan mememesannya dengan harga yang diinginkan setelah itu bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi yang dimiliki oleh pelaku usaha dan memilih cara pengantaran yang diinginkan. Dengan adanya aplikasi belanja Krinjing.com para pelaku UMKM di Desa Kerinjing Ogan Ilir dapat menjual produk dan dapat dikenal oleh daerah lain bahkan dapat dipasarkan ke berbagai daerah.

Rekomendasi

Pelaku usaha diharapkan mampu mengoperasikan aplikasi belanja yang telah disediakan dan dapat digunakan secara terus menerus. Ide-ide kreatif dari para pelaku UMKM sangat diperlukan untuk kemajuan aplikasi belanja online yang telah disediakan agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Basu Swasta Dharmmesta, Penjualan merupakan Kunci Utama untuk Mencapai Sukses bagi Perusahaan, seri makala, Yogyakarta: BPFE – UGM, No. 5 Tahun 1, 1979, h.1.
- Febriyantoro, Mohamad dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol.1, No.7.
- Handoko, B. S. D. dan T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). BPFE, Yogyakarta.
- Hildamizanthi. (2011). *Strategi pada E-commerce Perusahaan*. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LakBang PRESSindo : Yogyakarta.
- Pramudita, A. S., Yanuar, A., & Hilman, T. (2019). Business Model Formulation for E-Newspaper in Indonesia (Case Study: Pikiran Rakyat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(1), 15–31.
<https://doi.org/10.24198/jbm.v20i1.250>
- Rohaya, S. (2008). INTERNET: PENGERTIAN, SEJARAH, FASILITAS DAN KONEKSINYA. *Jurnal Fihris*, Vol.III, N. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/362%0A>
- Siregar. (2010). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce*.
- Sudaryanto. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, Vol.1, No.
- Sukmajati. (2009). *Penerapan Ecommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan*. <https://aninasukmajati.wordpress.com/>
- Willian J. Stanton and Charles Futrell, *Fundamental or Marketing*, 8Th ed, Singapore: McGraw Hill Book, 1987, p.6.