

Pelatihan Strategi Pemasaran Daring Produk Daur Ulang Sebagai Alternatif Penghasilan Tambahan

Frank Aligarh

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

*E-mail: frank.aligarh@iain-surakarta.ac.id

ABSTRAK

Kondisi perekonomian yang memburuk akibat Covid 19 menyebabkan banyaknya tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan. Keterbatasan kemampuan pemerintah dalam membantu semua masyarakatnya menjadi perhatian bagi setiap masyarakat untuk saling membantu. Momentum perkembangan teknologi di masa pandemi yang berjalan lebih cepat dari perkiraan seharusnya menjadi kunci dalam menemukan alternatif penghasilan baru. Komunitas Bank Sampah Berkah Cakrawala di Desa Ngancar, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri telah mengambil peran dalam menciptakan alternatif penghasilan baru dari produk daur ulang sampah. Walaupun demikian masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya adalah lokasi Kecamatan Giriwoyo yang tidak strategis secara pasar untuk produk barang bekas, kemampuan menjual dari para pelaku usaha barang bekas, dan tidak memahami strategi pemasaran secara daring dengan baik. Dari permasalahan tersebut kemudian dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pendampingan strategi pemasaran daring melalui e-commerce. Kegiatan ini terdiri dari 3 tahapan yaitu persiapan, implementasi, dan evaluasi. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran bagi masyarakat Desa Ngancar terkait dengan pemasaran secara daring terutama produk daur ulang, serta memberikan alternatif ide-ide bisnis dan produk yang bisa diperjualbelikan.

Kata kunci: Pandemi Covid 19; Pemasaran Daring; Pengabdian Masyarakat; *E-Commerce*

Marketing Strategy Training of Recycled Products as an Alternative for Additional Income

ABSTRACT

The deteriorating economic conditions due to Covid 19 have caused many workers to lose their jobs. The limited ability of the government in helping all its people is a concern for every community to help each other. The momentum of technological development during the pandemic, which runs faster than expected, should be the key in finding new income alternatives. Komunitas Bank Sampah Berkah Cakrawala in Ngancar Village, Giriwoyo District, Wonogiri Regency has taken a role in creating new income alternatives from recycled waste products. However, there are still some problems faced, including the location of the Giriwoyo District which is not strategically marketed for used goods, the ability to sell used goods businesses, and does not understand online marketing strategies well. From these problems, community service activities were carried out, namely mentoring online marketing strategies through e-commerce. This activity consists of 3 stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The purpose of this community service is to increase knowledge and marketing skills for the Ngancar Village community related to online marketing, especially recycled products, as well as providing alternative business ideas and products that can be traded.

Keywords: *Pandemic Covid 19; Online Marketing; Community Empowerment; E-Commerce*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah menyebabkan banyaknya tenaga kerja di Indonesia terkena pemutusan hubungan kerja. Konsekuensi dari hal tersebut adalah semakin meningkatnya angka kemiskinan. Keterbatasan kemampuan Pemerintah dalam

menanggulangi angka kemiskinan yang tinggi harus menjadi bentuk keprihatinan bersama agar semua masyarakat bisa saling membantu untuk mengatasi hal tersebut. Tidak hanya pemerintah saja, tetapi swasta, lembaga swadaya masyarakat, dan lembaga apapun harus ikut serta dalam mengurai persoalan ekonomi Negara ini. Dengan semakin mudahnya akses informasi melalui teknologi informasi diharapkan semua elemen dapat terlibat secara aktif.

Kemudahan teknologi informasi disertai dengan melimpahnya sumberdaya manusia yang berusia produktif tentunya memberikan asa bagi setiap masyarakat untuk saling membantu terutama dalam meningkatkan produktivitas ditengah pandemic covid 19 yang muaranya adalah peningkatan kesejahteraan. Salah satu yang cara untuk meningkatkan produktivitas adalah dengan mencoba melakukan kegiatan perdagangan maupun jasa melalui media daring baik media sosial maupun platform *e-commerce*. Alasan mengapa setiap masyarakat harus mencoba hal tersebut karena penggunaan yang semakin masif disertai dengan aksesibilitas yang mudah dan murah.

Lebih lanjut, Fenomena pandemi covid 19 ternyata tidak hanya memberikan fenomena yang negatif saja tetapi juga fenomena positif. Hal tersebut ditandai dengan analisa Bank Indonesia yang menyebutkan bahwa pada tahun 2021 di proyeksikan total transaksi di *e-commerce* bisa mencapai 337 triliun. Perkembangan pesat teknologi informasi telah membuat pola penjualan barang menjadi berubah. Lebih lanjut, pandemi covid 19 telah mempercepat proses digitalisasi terutama di bidang jual beli produk baik melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, facebook dll maupun melalui *e-commerce* seperti tokopedia, bukalapak, shopee dll. Potensi sektor perdagangan yang tumbuh ditengah pandemi ini apabila tidak di respon dengan baik justru akan memperparah kondisi perekonomian masyarakat. Masyarakat seharusnya memanfaatkan momentum tersebut untuk mengkreasikan produk baik berupa barang maupun jasa karena dengan adanya platform *e-commerce* setiap masyarakat dapat secara bebas dan gratis menjual barang nya tanpa terbatas ruang dan waktu. Akhirnya setelah mencoba untuk melakukan kegiatan perdagangan secara daring paling tidak telah memberikan alternatif dalam mendapatkan penghasilan di era pandemic yang sulit ini.

Salah satu komunitas di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri yaitu komunitas bank sampah berkah cakrawala, memiliki gagasan untuk memberdayakan masyarakat sekaligus sebagai upaya untuk mendapatkan penghasilan tambahan yaitu dengan cara memanfaatkan barang bekas atau limbah kering rumah tangga menjadi barang yang memiliki nilai ekonomis. Berdasarkan observasi pendahuluan diketahui bahwa masalah utama dalam pengelolaan barang bekas adalah pemasaran. Banyak masyarakat yang bisa menghasilkan barang atau kerajinan yang bagus akan tetapi tidak bisa menyalurkan ke konsumen secara langsung. Beberapa faktor penyebab diantaranya adalah lokasi kecamatan giriwoyo yang tidak strategis secara pasar untuk produk barang bekas, kemampuan menjual dari para pelaku usaha barang bekas, dan tidak memahami strategi pemasaran secara daring dengan baik.

Berangkat dari persoalan tersebut pengabdian masyarakat dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan. Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan tahapan persiapan, implementasi, dan evaluasi. Tahapan persiapan diawali dengan observasi sekaligus wawancara dengan pengelola bank sampah berkah cakrawala dan beberapa warga. Kemudian dilakukan sosialisasi bahwa akan dilaksanakan pendampingan strategi pemasaran produk daur ulang. Tahapan berikutnya adalah implementasi atau pelaksanaan masyarakat yang diundang diberikan materi mengenai strategi marketing baik secara daring maupun luring. Selanjutnya dilakukan praktik

pembuatan akun berjualan secara daring, teknik foto produk, dan strategi iklan di laman belanja daring. Tahapan terakhir adalah evaluasi dan refleksi. Tahapan ini masyarakat melaporkan progres penjualan daring maupun luring kemudian diberikan masukan terkait dengan strategi yang harus dilakukan. Setelah kegiatan tersebut dilakukan diharapkan masyarakat bisa mengoperasikan platform *e-commerce* untuk kegiatan perdagangan dengan efektif, selanjutnya diharapkan timbul ide dan gagasan baru terutama dalam memperoleh penghasilan alternatif ditengah pandemi covid yang tengah melanda.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada bulan maret 2021 melalui 3 tahapan yaitu tahap persiapan, tahap implementasi atau pelaksanaan, dan tahapan evaluasi dan refleksi. Obyek kegiatan pengabdian masyarakat adalah masyarakat Desa Ngancar, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri Provinsi Jawa Tengah. Dalam pelaksanaannya kegiatan pengabdian masyarakat ini menggandeng mitra pengabdian yaitu Komunitas Bank Sampah 'Berkah Cakrawala'. Kegiatan ini terdiri 3 tahapan yaitu: (1) Tahapan Persiapan, tahapan ini terdiri 3 Bagian yaitu: observasi, wawancara, dan sosialisasi. tahapan ini dimulai dengan observasi pendahuluan dan wawancara dengan masyarakat, tokoh masyarakat, dan pengelola komunitas bank sampah terkait dengan dampak covid 19, pengelolaan sampah menjadi barang ekonomis, dan aspek penjualan barang. Setelah proses observasi dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pelatihan dan pendampingan strategi marketing daring sesuai dengan waktu yang telah ditentukan (2) Tahapan Implementasi, tahapan ini tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan dengan mengundang ahli dari unsur pengusaha daring.

Kegiatan dimulai dengan pemberian materi disertai dengan *sharing knowledge* tentang pengalaman dan aspek teknikal perdagangan secara daring. Kegiatan berikutnya adalah praktik dimana para masyarakat membuat akun *e-commerce* (Shopee). Selanjutnya masyarakat diberikan pemahaman bagaimana agar produknya memiliki daya tarik kepada konsumen baik menggunakan foto yang bagus maupun kalimat pemasaran yang baik. Masyarakat juga dibekali informasi bagaimana untuk ikut *flash sale* di *e-commerce* tersebut ditambah cara iklan yang benar baik secara berbayar maupun gratis. (3) Tahapan Evaluasi, tahapan ini para pendamping melakukan evaluasi sekaligus memberikan saran kepada para pelaku usaha untuk terus memperbaiki kualitas toko daring masing-masing agar semakin menarik. Disamping itu juga memberikan saran agar selalu konsisten menawarkan dagangan di platform *e-commerce*.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Ngancar, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri, Provinsi Jawa Tengah ini di hadiri oleh 50 orang masyarakat terbagi dalam 2 sesi karena harus memenuhi protokol kesehatan. Dalam pelaksanaannya peserta memiliki intensi yang besar berkaitan dengan materi pemasaran daring. Salah satu alasannya adalah karena lokasi Desa Ngancar yang tidak strategis menjadikan media daring sebagai alternatif yang paling efektif dan efisien dalam menjual produk terutama produk daur ulang. Kegiatan ini juga mendapatkan dukungan dari pemerintah Desa Ngancar dengan menyediakan tempat untuk kegiatan tersebut. Kegiatan di mulai dengan pengenalan platform bisnis e-commerce yaitu shopee, dalam kegiatan tersebut diketahui bahwa masih banyak terdapat masyarakat yang belum paham dengan platform tersebut. Walaupun demikian ada beberapa masyarakat yang sudah memiliki akun berjualan tetapi belum menunjukkan hasil yang optimal. Pendampingan dilanjutkan dengan pembuatan akun dan teknik foto yang baik agar barang yang dijual memiliki keterikatan dengan pembeli yang bagus. Peserta di bekal dengan pengetahuan kapan waktu harus menaikkan produk, cara menambah foto produk, dan cara komunikasi dengan konsumen. Materi berikutnya adalah bagaimana melakukan iklan, peserta diberikan pemahaman mengenai iklan dengan dua tipe yaitu berbayar ataupun yang tidak berbayar. Tahapan terakhir adalah evaluasi dan refleksi, banyak peserta memberikan pendapat bahwa materi teknis sangat dibutuhkan karena belum banyak pelaku bisnis daring di Desa Ngancar. Selain hal tersebut dengan penguasaan teknis diharapkan akan memunculkan ide-ide dagang secara daring yang lain agar bisa memberikan alternatif penghasilan bagi setiap masyarakat di desa tersebut.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bentuk kepedulian dari akademisi dalam memberikan alternatif solusi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Selain penelitian kewajiban mengabdikan di masyarakat diharapkan mengurangi kesenjangan antara teoritis dengan praktik yang ada di lapangan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Ngancar, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri Jawa Tengah ini menggunakan platform e-commerce shopee karena memiliki kemudahan dalam penggunaan yang tinggi (Aligarh, 2017). Lebih lanjut penelitian Wu (2013) juga memberikan pemahaman bahwa e-commerce tidak hanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi tetapi juga memiliki tingkat keadilan baik secara distribusi maupun secara interaksi. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Rimadiaz, et al (2021) yang menggunakan shopee sebagai obyek penelitian.

Pendampingan secara langsung diikuti dengan kegiatan evaluasi tidak hanya sekedar memberikan pengetahuan kepada masyarakat desa Ngancar tetapi juga memberikan ketrampilan dalam melakukan kegiatan penjualan secara daring. Lokasi yang tidak strategis yang menjadi kekurangan dalam pemasaran bisa tereduksi dengan penggunaan teknologi informasi. Lebih lanjut kedepan masyarakat bisa saja tidak hanya menjual produk daur ulang yang rendah secara biaya tetapi juga produk-produk bernilai tinggi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa kontribusi yaitu (1) untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan pemasaran bagi masyarakat Desa Ngancar terkait dengan pemasaran secara daring terutama produk daur ulang, (2) memberikan alternatif ide-ide bisnis dan produk yang bisa diperjualbelikan. Kegiatan pengabdian masyarakat di kemudian hari bisa dilanjutkan dengan evaluasi penjualan atau pendampingan penggunaan platform e-commerce selain shopee, misalnya tokopedia, bukalapak. Selain itu juga bisa melakukan data analisis dari penjualan yang dilakukan sehingga target dan segmentasi bisa di analisa secara tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan hibah pendanaan untuk kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aligarh, F. (2017). Pengintegrasian Model Ekspektasi Konfirmasi, Keadilan, Kepercayaan dan Ketanggapan Persepsian Dalam Menjelaskan Perilaku Keluhan Di Situs Belanja Online. *Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 2(2).
- Hussein, L. A., Baharudin, A. S., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. H. A. I. A. N. (2019). B2B e-commerce technology factors with mediating effect perceived usefulness in Jordanian manufacturing SMES. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(1), 411-429.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Rimadiaz, S., Herlambang, A. S., Muladi, A., & Dharma, H. E. (2021). The role of E-WOM in social media on purchase intention on the Shopee e-commerce platform in Indonesia. In *Synergizing Management, Technology and Innovation in Generating Sustainable and Competitive Business Growth* (pp. 93-98). Routledge.
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.