

## **Membangun Strategi Pemasaran Online Dalam Produk Umkm Sebagai Solusi Menghadapi Situasi Pandemi Covid 19 di Desa Cinanjung**

**Dimas Rizki Anugrah Putra<sup>1</sup>, Ghina Rizkiana<sup>2</sup>, Muhammad Zulvan Jamal Ramadhan<sup>3</sup>, Sha'fiah Az Zahra<sup>4</sup>, Sintari Ihsani Ilmi Dina Amalia<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Hukum Pidana Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail : [dimasrizky1999@gmail.com](mailto:dimasrizky1999@gmail.com)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail : [ghinarizkiana02@gmail.com](mailto:ghinarizkiana02@gmail.com)

<sup>3</sup> Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail : [muhammadzulvanjr@gmail.com](mailto:muhammadzulvanjr@gmail.com)

<sup>4</sup> Matematika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail : [shafiyahazzahra04@gmail.com](mailto:shafiyahazzahra04@gmail.com)

<sup>5</sup> Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, e-mail : [sintarihsani1@gmail.com](mailto:sintarihsani1@gmail.com)

### **Abstrak**

Dimasa pandemi Covid-19, aktivitas masyarakat menjadi terbatas. Hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan di sektor ekonomi, salah satu daerah yang terkena dampaknya yaitu Desa Cinanjung. Dilihat dari menurunnya pendapatan masyarakat dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pemasaran online. Oleh karena itu, kami menyusun program kerja berupa sharing pemasaran online yang bertujuan untuk berbagi pengalaman sekaligus ilmu pemasaran online kepada pemuda-pemudi sebagai solusi menghadapi pandemi Covid-19, dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Cinanjung. Hasil dari kegiatan tersebut dapat dilihat hasil pre-test maupun post-test dengan meningkatnya pengetahuan dalam teknis menjalankan e-commerce di Aplikasi Shopee dan bagaimana cara memasarkan produk BUMDes yang menarik. Sehingga program kerja yang kami lakukan ini dapat dikatakan berhasil.

**Kata Kunci:** Covid-19, pemasaran, *e-commerce*, shopee.

### **Abstract**

During the outbreak of the Covid pandemic, many large parties and gatherings have been put on hold. It is severely affected global economic growth, such as Cinanjung village that has been greatly impacted by the pandemic. Judging from the financial decrease and lack of awareness, we compiled an online marketing program which aims to share marketing experiences to young people as a solution to face the Covid 19, in order to expand marketing range of UMKM product in Cinanjung Village. The results

can be seen from pre test and post test of this research. It has been shown, people are more aware to promote BUMDes products using Shopee as ecommerce. This work program has succeeded to reach the target.

**Keywords:** Covid-19, marketing, *e-commerce*, shopee.

## A. PENDAHULUAN

Globalisasi adalah kebebasan atau keleluasaan modal kekuatan kapitalis baik berupa barang maupun jasa yang menerobos batas-batas negara, wilayah, adat istiadat serta budaya (Suyanto, 2013). Banyak hal yang dapat kita lakukan dengan adanya globalisasi, salah satu contohnya yaitu menyebarluasnya perdagangan yang dapat dilakukan secara online. Perkembangan teknologi membuat masyarakat menjadi mudah dan praktis dalam melakukan kegiatan apapun melalui smartphone termasuk memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan jual beli barang.

Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 yang telah berlangsung hampir selama 2 tahun ini, perkembangan teknologi tidak bisa lepas dari berbagai sektor kehidupan manusia. Namun disisi lain, dengan diberlakukannya social atau physical distancing mengakibatkan aktivitas ekonomi menurun secara keseluruhan karena terbatasnya aktivitas masyarakat di luar rumah.

Hal ini juga kami temui di Desa Cinanjung, yang berada di bagian selatan wilayah Kecamatan Tanjungsari dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Jatinangor dan Kecamatan Cimanggung. Berdasarkan wawancara dengan sekretaris desa, diketahui bahwa pandemi Covid-19 sangat berdampak pada menurunnya pendapatan masyarakat karena terbatasnya mobilitas jual beli keluar daerah. Diketahui juga bahwa rata-rata masyarakat kurang memahami perkembangan teknologi khususnya mengenai pemasaran online, sedangkan skill atau keahlian tersebut sangat diperlukan di masa sekarang, dimana banyak orang yang memilih berbelanja online karena lebih mudah, cepat, praktis, dan yang paling penting berbelanja online tidak harus berkumpul dengan banyak orang. Dan juga berdasarkan hasil survei We Are Social yang dilakukan pada bulan April 2021, tercatat sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu (Lidwina, 2021).

E-commerce menurut Munawar (2009 : 1) merupakan proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan perusahaan, konsumen dan publik dalam bentuk transaksi elektronik pertukaran atau penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik.

Salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat ialah Shopee. Shopee merupakan market place asal Singapura yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara dengan total kunjungan bulanan mencapai 197,8 juta

(Riyanto, 2021). Shopee memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman sehingga memudahkan penjual maupun pembeli dalam berbelanja secara online.

Apabila masyarakat dapat mengembangkan kemampuan pemasaran online tersebut tentunya akan menjadi solusi untuk mendongkrak perekonomian di Desa Cinanjung. Sejalan yang dikatakan Wani (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi COVID-19" menegaskan bahwa ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM yaitu merubah model penjualan yang semula konvensional menjadi online atau e-commerce.

Ditegaskan pula oleh Muzdalifah., dkk (2020) bahwa 69% para pelaku UMKM sangat setuju melakukan lebih banyak kegiatan usaha secara online dan 70% dari pelaku UMKM sangat setuju melakukan pemasaran melalui media sosial dan situs jual beli online selama pandemi covid-19. Sehingga kami pun memilih melakukan sharing pemasaran online sebagai strategi untuk menambah pengetahuan dan keterampilan masyarakat Cinanjung dalam mengembangkan usaha jual-beli bagi para pelaku UMKM maupun yang ingin memulai suatu usaha dimasa Pandemi saat ini.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hamid, dkk (2021) bahwa penyuluhan strategi pemasaran online berpengaruh terhadap meningkatnya pengetahuan bagi para pelaku usaha maupun yang akan memulai usaha dalam menghadapi pandemic covid-19. Sasaran yang ditargetkan pada sharing marketing online ini ditujukan kepada pemuda-pemudi di desa Cinanjung karena pemuda merupakan generasi bangsa yang memiliki intelektual untuk melakukan suatu perubahan, salah satunya melakukan pembangunan desa. Selaras dengan itu Armadi (2020) menyatakan bahwa pemuda berperan sebagai agent of development (pembangunan secara fisik dan non fisik) dan agent controlling sehingga pemuda dapat menjadi penggerak dalam melakukan perubahan tersebut.

Dalam sharing pemasaran online ini, kami menggunakan produk UMKM yang bekerjasama dengan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). Hal ini dimaksudkan agar pemuda-pemudi yang ingin memulai usaha tidak perlu mengeluarkan modal awal yang terlalu besar, serta dengan membantu memasarkan produk BUMDes tersebut dapat meningkatkan eksistensi produk BUMDes ke khalayak luar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk sendiri merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik konsumen akan kebutuhannya sehingga dapat memberikan kepuasan.

Berdasarkan fenomena diatas, kami pun melakukan program sharing pemasaran online dengan tema "Membangun Strategi Marketing Online Dalam Produk UMKM Sebagai Solusi Menghadapi Situasi Pandemi Covid 19" yang bertujuan untuk berbagi pengalaman sekaligus ilmu pemasaran online kepada pemuda-

pemudi sebagai solusi menghadapi pandemi Covid-19 dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Cinanjung.

## **B. METODOLOGI PENGABDIAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sharing pemasaran online dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2021 yang berlokasi di aula Desa Cinanjung, dimana setelahnya dilakukan pengontrolan peserta melalui grup *Whatsapp* selama 5 hari yaitu pada tanggal 24 sampai 29 Agustus 2021. Adapun tahapan dan metode yang dilakukan pada pelaksanaan program kerja yaitu sebagai berikut:

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap persiapan kami melakukan refleksi sosial dengan mewawancarai perangkat Desa Cinanjung dan Kepala Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Cinanjung, untuk menganalisa masalah yang ada dan berusaha untuk menentukan solusi yang diperlukan oleh masyarakat Desa Cinanjung. Setelah itu, kami mempersiapkan materi tentang pemasaran online juga produk BUMDes sebagai contoh produk yang akan dipasarkan.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Dalam tahap pelaksanaan ini, kami memaparkan 3 materi dalam sharing pemasaran online, antara lain:

- a) Pentingnya teknologi pada era revolusi industri 4.0 pada kondisi pandemi saat ini. Hal ini didukung dengan pernyataan Hendarsyah (2019), bahwa teknologi terus berinovasi semakin canggih dan memberi banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat.
- b) Pemanfaatan teknologi pada bidang ekonomi yaitu dengan mengenalkan *E-Commerce* kepada partisipan. Orinaldi (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* pada masa pandemi merupakan salah satu alternatif untuk menjaga eksistensi bisnis, sehingga penggunaan *e-commerce* pada masa pandemi meningkat pesat dan dapat membangun pertumbuhan ekonomi.
- c) Memperkenalkan produk BUMDes dengan deskripsi, visualisasi dan packaging yang menarik untuk dipasarkan. Karena visualisasi yang menarik dan dilengkapi dengan deskripsi produk yang jelas akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian produk (Setiawan dkk., 2019).

### **3. Tahap Evaluasi Kegiatan**

Tahap ini dilakukan pada akhir pengabdian untuk mengevaluasi seberapa besar pencapaian program yang dilakukan dapat terpenuhi. Evaluasi ini dilakukan dengan

pemberian kuesioner kepada partisipan yang dibuat dalam bentuk *Google forms* dan disalurkan melalui grup *WhatsApp*.

## C. PELAKSANAAN KEGIATAN

### 1. Tahap Persiapan

Setelah melakukan refleksi sosial di awal Agustus 2021, kami menyimpulkan perlunya *sharing* mengenai penggunaan e-commerce di Desa Cinanjung, agar jiwa entrepreneur pemuda dan pemudi dapat terbentuk. Kegiatan tersebut diawali dengan melakukan wawancara. Kegiatan wawancara dilaksanakan selama 2 tahap. Tahap pertama, dilakukan wawancara bersama sekretaris Desa Cinanjung pada tanggal 16 Agustus 2021 membahas mengenai program kerja *sharing* pemasaran beserta produk pemasarannya. Kemudian tahap kedua berlangsung pada tanggal 19 Agustus 2021 dengan melakukan wawancara bersama ketua BUMDes Cinanjung mengenai detail produk seperti, komposisi, harga, serta kelebihan dari produk tersebut.



Gambar 1. Kegiatan wawancara bersama Sekretaris Desa Cinanjung

Dalam kegiatan ini produk yang diambil sebagai contoh atau bahan referensi untuk para partisipan *sharing* pemasaran *online* adalah produk BUMDes Cinanjung.



Gambar 2. Produk BUMDes yang dijadikan contoh dalam kegiatan *Sharing Marketing Online*

Produk BUMDes Cinanjung yang dinilai berpotensi untuk dipasarkan secara online adalah produk Hello Clieng. Hello Clieng merupakan serangkaian produk sabun pembersih, mulai dari sabun pembersih pakaian, sabun pencuci tangan, dan sabun pencuci piring. Keunggulan dari produk Hello Clieng terletak pada harganya yang cukup ekonomis dan juga berbahan dasar singkong yang dimana menjadikannya sebagai produk yang ramah lingkungan.

Kegiatan dilanjut dengan mempersiapkan bahan *sharing* pemasaran yang dibuat dalam bentuk PPT yang berisi tata cara membuat akun shopee, membuka toko di shopee, memasukan produk, cara packing dan membuat deskripsi produk. Selain itu, disiapkan juga kuesioner mengenai pemahaman partisipan tentang *e-commerce* dan materi *sharing* yang disampaikan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan *sharing* pemasaran *online* ini berlangsung pada hari Selasa tanggal 24 Agustus 2021 pukul 10.00 WIB. Sasaran utama dari kegiatan ini yaitu pemuda-pemudi di desa Cinanjung. Dalam tahap pelaksanaannya kami tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Dalam kegiatan pengabdian ini kami melakukan *sharing* dan pendampingan kepada pemuda-pemudi di Desa Cinanjung mengenai pemasaran online. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Pemaparan materi mengenai pentingnya perkembangan digital industry 4.0.
2. Pemaparan materi mengenai pemasaran online dengan menggunakan aplikasi / e-commerce Shopee. Materi yang dipaparkan diantaranya mengenai cara pembuatan akun Shopee di smartpone, membuka toko di Shopee agar dapat memasarkan produk, mengambil gambar dan mempostingnya, cara membuat deskripsi yang dapat menarik konsumen, cara pengemasan / packaging yang baik dan menarik, serta cara menarik saldo yang kita dapatkan dari hasil penjualan di Shopee.
3. Mendampingi partisipan secara langsung mengenai tutorial penggunaan aplikasi Shopee meliputi cara membuka toko, membuat deskripsi produk, dan mengunggah produk.
4. Peserta melakukan pengisian kuesioner yang diberikan sebelum dan sesudah acara *sharing* pemasaran online melalui link g-form yang didistribusikan pada grup WhatsApp.

## 3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan pada akhir pengabdian yaitu untuk melihat ketercapaian dari kegiatan *sharing* pemasaran *online*. Kegiatan ini dikatakan berhasil

jika terjadi peningkatan pengetahuan pada pemuda-pemudi berdasarkan hasil kuesioner *pre-test* dan *post-test* yang telah disebarkan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari kegiatan *sharing* pemasaran online yang dilakukan di Desa Cinanjung selama bulan Agustus 2021, yakni :

### 1. Indikator dan alat ukur keberhasilan

Guna mengukur keberhasilan kegiatan *sharing* pemasaran *online*, kami memilih instrumen penelitian kuesioner sebagai alat ukur. Pada pelaksanaannya instrumen kuesioner yang dilaksanakan, diajukan sebanyak 6 pertanyaan pada responden sebelum penyampaian materi dan 11 pertanyaan pada kuesioner sesudah acara *sharing* pemasaran *online* selesai.

Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang yang bertempat tinggal di Desa Cinanjung dengan umur 14-21 tahun. Rekapitulasi umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah
1	14 - 17 Tahun	4
2	18 - 21 Tahun	11
<b>Total</b>		15

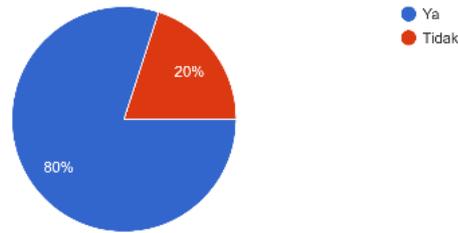
Berdasarkan tabel rekapitulasi umur diatas dapat dilihat bahwa umur responden sudah sesuai dengan target sasaran dari kegiatan *sharing* pemasaran *online*.

### 2. Hasil Pre-Test Sharing Pemasaran Online

Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan para peserta mengenai pemasaran *online* dan aplikasi Shopee secara umum. Hasilnya yaitu sebagai berikut :

#### Pertanyaan 1 (Q1)

Pertanyaan yang diajukan yaitu " Apakah kalian tahu mengenai e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll". Adapun respon yang diperoleh berdasarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :



Gambar 1. Respon Q1

Berdasarkan diagram lingkaran diatas, dapat diketahui bahwa dikalangan pemuda pemudi dengan rata-rata umur 14-21 sudah mengetahui *e-commerce* atau perdagangan melalui digital , hal tersebut dapat dilihat dari jumlah persen yang menjawab "Ya" (80%) lebih tinggi dibanding yang menjawab "Tidak" (20%).

### Pertanyaan 2 (Q2)

Pertanyaan yang diajukan adalah "Diantara *E-Commerce* yang ada, mana yang lebih anda sukai?". Adapun respon yang diperoleh berdasarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :



Gambar 2. Respon Q2

Berdasarkan hasil diagram lingkaran diatas, dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *E-Commerce* yang lebih disukai oleh seluruh responden (100%). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa pemilihan *E-Commerce* Shopee dalam kegiatan *sharing* pemasaran *online* di kalangan pemuda pemudi desa Cinanjung ini sudah tepat.

### Pertanyaan 3 (Q3)

Pertanyaan yang diajukan adalah "Apakah kalian menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian online". Adapun respon yang diperoleh berdasarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :

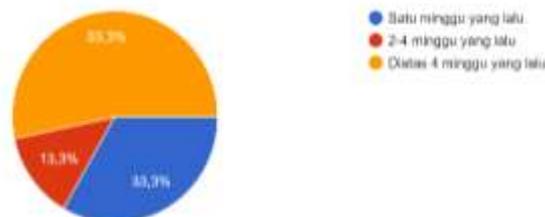


Gambar 3. Respon Q3

Berdasarkan diagram lingkaran diatas, seluruh responden telah menggunakan aplikasi Shopee dalam pembelian online (100%). Hal tersebut dapat memastikan bahwa seluruh responden mengetahui bagaimana cara pembelian produk secara online.

### Pertanyaan 4 (Q4)

Pertanyaan yang diajukan adalah "Kapan terakhir kali Anda menggunakan aplikasi Shopee?". Adapun respon yang diperoleh berdasarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :

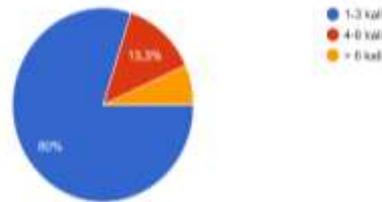


Gambar 4. Respon Q4

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam diagram lingkaran diatas, dapat dilihat bahwa responden menggunakan aplikasi Shopee rata-rata diatas 4 minggu lalu. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa pembelian produk secara online tidak sering dilakukan.

### Pertanyaan 5 (Q5)

Pertanyaan yang diajukan adalah "Berapa kali anda menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan". Adapun respon yang diperoleh berdasarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :



Gambar 5. Respon Q5

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada diagram lingkaran diatas, mengenai penggunaan aplikasi shopee dalam rentang waktu satu bulan. Hasil yang diperoleh yaitu masih jarang pengguna aplikasi Shopee dalam kurun waktu 1 bulan.

### Pertanyaan 6 (Q6)

Pertanyaan yang diajukan adalah "Apa yang anda bisa lakukan pada aplikasi Shopee?". Adapun respon yang diperoleh berdasarkan pertanyaan tersebut sebagai berikut :



Gambar 6. Respon Q6

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada diagram lingkaran diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata responden lebih banyak menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja (93,3%). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa masih banyak yang tidak mengetahui bagaimana menggunakan aplikasi Shopee untuk memasarkan produk secara online. Oleh karena itu, hasil ini membuktikan bahwa peserta yang mengikuti kegiatan ini merupakan target sasaran yang tepat, yang dimana masih belum banyak mengetahui mengenai pemasaran online khususnya pada aplikasi Shopee.

### 3. Hasil Post-Test Sharing Pemasaran Online

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran online dan juga mengetahui apakah setelah penyampaian materi terjadi peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran online produk BUMDes yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Kuesioner Mengenai Pemahaman Responden Terkait Materi yang Diberikan

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban					Skor
		STS	TS	RG	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Saya dapat memahami materi yang disampaikan oleh pemateri.				5	10	70
2.	Saya dapat membuka toko di aplikasi Shopee sesuai arahan pemateri.				3	12	72
3.	Saya memahami cara kerja berjualan di aplikasi Shopee.				4	11	71
4.	Pemateri dapat berkomunikasi dengan baik.				5	10	70
Jumlah Skor							283

Keterangan : STS : Sangat tidak setuju, TS : Tidak setuju, RG : Ragu-ragu, S : Setuju, dan SS : Sangat setuju.

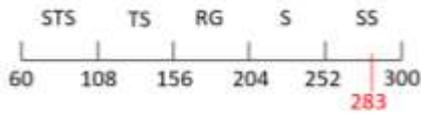
Berdasarkan tabel 2, diperoleh  $skor\ ideal = 5 \times 4 \times 15 = 300$  dengan total skor sebesar 283. Sehingga,  $TCR(Tingkat\ Capaian\ Responden) = \frac{283}{300} \times 100\% = 94,33\%$ .

Jika digambarkan dalam suatu interval akan terlihat sebagai berikut :

Nilai minimum :  $15 \times 4 \times 1 = 60$

Nilai maximum :  $15 \times 4 \times 5 = 300$

$$\text{Interval} : \frac{300 - 60}{5} = 48$$



Gambar 7. Interval pemahaman responden mengenai materi yang diberikan

Artinya pemahaman dari 15 orang responden terkait materi yang diberikan adalah 94,33%, dengan total skor 283 yang terletak didaerah sangat setuju.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pemahaman Responden Mengenai Tips dan Trik dalam Menyajikan Produk

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban					Skor
		STS	TS	RG	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Contoh produk yang dipasarkan mudah dicari.				4	11	71
2.	Contoh produk yang dipasarkan banyak dibutuhkan oleh masyarakat.				2	13	73
3.	Contoh produk yang dipasarkan mudah dikemas.				4	11	71
4.	Contoh pengemasan produk simple dan menarik.				7	8	68
5.	Contoh foto produk simple dan menarik.				4	11	71

Jumlah Skor	354
-------------	-----

Keterangan : STS : Sangat tidak setuju, TS : Tidak setuju, RG : Ragu-ragu, S : Setuju, dan SS : Sangat setuju.

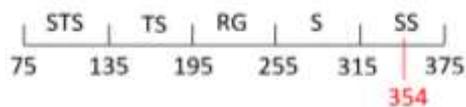
Berdasarkan tabel 3, diperoleh skor ideal =  $5 \times 5 \times 15 = 375$  dengan total skor sebesar 354. Sehingga,  $TCR(Tingkat Capaian Responden) = \frac{354}{375} \times 100\% = 94,40\%$ .

Jika digambarkan dalam suatu interval akan terlihat sebagai berikut :

Nilai minimum :  $15 \times 5 \times 1 = 75$

Nilai maximum :  $15 \times 5 \times 5 = 375$

Interval :  $\frac{375 - 75}{5} = 60$



Gambar 8. Interval pemahaman responden terkait tips dan trik dalam menyajikan produk

Artinya pemahaman dari 15 orang responden terkait tips dan trik dalam menyajikan produk adalah 94,40%, dengan total skor 354 yang terletak didaerah sangat setuju.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Mengenai Ketertarikan dalam Berjualan Online

No.	Pernyataan	Jumlah Jawaban					Skor
		STS	TS	RG	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Setelah kegiatan Sharing marketing online, saya tertarik untuk memulai berjualan melalui Shopee.				3	12	72
Jumlah Skor							72

Keterangan : STS : Sangat tidak setuju, TS : Tidak setuju, RG : Ragu-ragu, S : Setuju, dan SS : Sangat setuju.

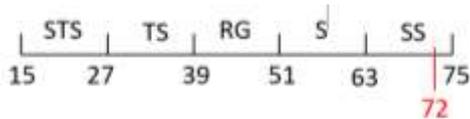
Berdasarkan tabel 4, diperoleh  $skor\ ideal = 5 \times 1 \times 15 = 75$  dengan total skor sebesar 72. Sehingga,  $TCR(Tingkat\ Capaian\ Responden) = \frac{72}{75} \times 100\% = 96,00\%$ .

Jika digambarkan dalam suatu interval akan terlihat sebagai berikut :

Nilai minimum :  $15 \times 1 \times 1 = 15$

Nilai maximum :  $15 \times 1 \times 5 = 75$

Interval :  $\frac{75 - 15}{5} = 12$



Gambar 9. Interval ketertarikan responden untuk berjualan online

Artinya ketertarikan dari 15 orang responden untuk berjualan *online* adalah 96,00%, dengan total skor 72 yang terletak didaerah sangat setuju.

## E. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk berbagi pengalaman sekaligus ilmu pemasaran online kepada pemuda-pemudi sebagai solusi menghadapi pandemi Covid-19 dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Cinanjung. Dan dari hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan terdapatnya peningkatan pengetahuan dalam teknis menjalankan *e-commerce* di aplikasi Shopee dan bagaimana cara memasarkan produk BUMDes yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari hasil TCR (Tingkat Capaian Responden), dari 15 orang responden pemahaman terkait materi yang diberikan mencapai 94,33%, pemahaman mengenai tips dan trik dalam menyajikan produk mencapai 94,40%, dan ketertarikan responden untuk berjualan *online* mencapai 96,00%. Oleh karena itu, kegiatan *sharing* pemasaran *online* yang kami lakukan dapat dikatakan berhasil.

Saran kepada para partisipan untuk keberlanjutan mereka dalam memulai bisnis, hal yang paling utama yaitu dalam menentukan produk sesuai kebutuhan konsumen disituasi pandemi ini. Agar produk yang ditawarkan oleh mereka sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas.

## F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini tidak akan berhasil tanpa kesediaan mitra dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tim pengabdian mengucapkan terimakasih atas

partisipasinya kepada kepala Desa Cinanjung serta jajarannya, kepada kepala Yayasan Darma Bakti Kusumah serta jajarannya, juga kepada semua pihak yang terlibat. Selain itu, kami juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Siti Nuraeni Mukhtar, M.Pd.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Armadi, I. (2020). Analisis Peran Pemuda Dalam Pembangunan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa (Studi Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten .... *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1, 144–151. <http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/iuris/article/view/41>
- Hamid, A. A., Zubaedah, L. M., Irawan, A., & Nurselvy. (2021). Penyuluhan Strategi Pemasaran Online Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dikelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. *Jurnal Abdimas*, 46-56.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas*. Erlangga. Jakarta.
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. *Seminar Nasional Sistem ...*, 2200–2208. <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>
- Riyanto, G. P. (2021, Mei 10). *Daftar 10 Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara*. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme*. Jakarta: Kencana prenada media group
- Wany, E. (2010). Jurnal Akuntansi. *AKRUAL Jurnal Akuntansi*, 2(1), 20–42.

Chicago Manual of Style 17th edition (full note)

**INLINE CITATION** John L. Campbell and Ove K. Pedersen, "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success," *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.

**BIBLIOGRAPHY** Campbell, John L., and Ove K. Pedersen. "The Varieties of Capitalism and Hybrid Success." *Comparative Political Studies* 40, no. 3 (March 1, 2007): 307–32. <https://doi.org/10.1177/0010414006286542>.