

Pendampingan Pembuatan Toko Online Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Malang

Umi Tursini ^{1*}, Lasim Muzammil ², Susmita Dian Indiraswari ³, Andri Fransiskus Gultom ⁴,
Suparno ⁵ Fahmi Arif Zakaria ⁶

¹² Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

³ Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

⁴⁵ Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI
Kanjuruhan Malang

⁶ Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

Tursini_umi@unikama.ac.id*

ABSTRAK

Perkembangan transaksi lewat marketplace memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan omset mereka dengan basis online. Sayangnya, kebanyakan pelaku usaha di Indonesia masih terpaku dengan sistem konvensional. Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) menunjukkan bahwa sebanyak 84,92% pelaku usaha masih belum berjualan di marketplace dengan berbagai alasan. Banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Malang yang belum menjual produk mereka secara online, salah satunya mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Mitra memiliki toko offline yang bernama Bolalicious yang menjual berbagai produk olahraga seperti bola, kaos olahraga, kaos kaki, sepatu olahraga, jaket, dan sebagainya. Produk yang di jual sudah cukup beragam dan lumayan banyak pengunjung yang datang. Selama ini pemasaran hanya lewat jalur offline di jual di toko dan lewat instagram. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan dalam membuka toko online; optimasi penjualan; dan dalam membalas chat dan memproses order. Kegiatan pengabdian di laksanakan di toko offline mitra. Mitra dan 2 karyawannya langsung mendapat pelatihan untuk membuka toko di Lazada. Mitra mengaku merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan pengabdian ini karena mitra mendapat pengetahuan yang cukup tentang cara membuka toko online tidak hanya di Lazada tetapi di marketplace yang lain juga.

Kata kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Toko Online, Marketplace, Optimasi Penjualan

ABSTRACT

The development of transactions through marketplaces provides significant opportunities for businesses to increase their sales and revenue online. Unfortunately, most businesses in Indonesia are still stuck with conventional systems. The results of a survey conducted by the Central Statistics Agency (BPS, 2019) showed that as many as 84.92% of businesses have not yet sold their products on marketplaces due to various reasons. Many Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Malang have not yet sold their products online, including one of the partners in this community service activity. The partner has an offline store called Bolalicious, which sells various sports products such as balls, sportswear, socks, sports shoes, jackets, and so on. The products sold are quite diverse, and there are quite a few visitors coming to the store. So far, marketing has only been done offline in the store and through Instagram. Therefore, the solution offered is to provide training and assistance in opening an online store, optimizing sales, and responding to messages and processing orders. The community service activities are carried out at the partner's offline store. The partner and the two employees received training to open a store on Lazada. The partner admitted feeling very assisted by this community service activity because they gained sufficient knowledge about how to open an online store, not only on Lazada but also on other marketplaces.

Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprises, Online Store, Marketplace, Sale Optimization

PENDAHULUAN

Era sekarang yang serba internet adalah cerminan dari era revolusi industri 4.0 yang merupakan tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber (Sembiring, 2021; Rokibah, 2021). Istilah industri 4.0 berasal dari sebuah proyek dalam strategi teknologi canggih pemerintah Jerman yang mengutamakan komputerisasi pabrik (Indiraswari, dkk. 2023; Sukmawati, 2020; Yusnaini & Slamet, 2019; Nurkholis & Badawi, 2019). Revolusi industri 4.0 memberikan dampak besar di segala sektor kehidupan manusia: ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Dalam bidang sosial, interaksi sosial menjadi tanpa batas karena kemudahan akses internet dan teknologi. Pemanfaatan sosial media seperti facebook, instagram, twitter untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan siapa saja di manapun dan kapanpun semakin meningkat. Hal yang sama juga terjadi dalam bidang politik. Melalui kemudahan akses digital, perilaku masyarakat pun bergeser. Aksi politik kini dapat dihimpun melalui gerakan-gerakan berbasis media sosial dengan mengusung ideologi politik tertentu.

Dalam sektor ekonomi, perubahan terjadi dalam cara manusia mendapatkan penghasilan dan mendapatkan kemudahan. Profesi baru, usaha baru, dan lapangan kerja baru yang sebelumnya tidak terpikirkan banyak bermunculan seperti taksi dan gojek online, YouTuber, blogger, selebgram, penjual online, dan sebagainya. Selain itu, kemudahan seperti dalam booking hotel, memesan makanan, atau belanja secara online menjadi fenomena yang umum di jumpai sekarang. Dengan adanya komersialisasi internet maka muncullah beragam marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam menjual dan membeli barang secara online. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017).

Perkembangan transaksi lewat marketplace memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan omset mereka dengan basis online. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas (Widagdo, 2016). Menurut data yang diterima Kontan.co.id, total nilai transaksi 14 marketplace terbesar di Indonesia di sepanjang tahun 2020 tercatat Rp 327,49 triliun.

Sayangnya, kebanyakan pelaku usaha di Indonesia masih terpaku dengan sistem konvensional. Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) menunjukkan bahwa sebanyak 84,92% pelaku usaha masih belum berjualan di marketplace dengan berbagai alasan. Survei BPS menunjukkan bahwa sebanyak 70,89% pelaku usaha lebih nyaman berjualan secara langsung (offline). Ketidaktertarikan pelaku usaha menjual produk mereka di marketplace menjadi alasan nomor dua dengan hasil survei sebanyak 42,52%. Adapun kurangnya pengetahuan akan digital marketing dengan menempati alasan urutan ketiga dengan hasil survei 21,78%..

Berdasarkan rilis data Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada (116 juta orang), serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi. Potensi besar Kota Malang menjadi modal dasar pengembangan ekonomi kreatif dengan melakukan perencanaan, pengembangan serta pembinaan para pelaku usaha/insan kreatif serta memfasilitasi manajemen pemasaran produk kreatif agar memiliki kualitas, nilai tambah serta harga yang kompetitif di pasaran. Ekonomi kreatif Kota Malang yaitu mencakup industri- industri kreatif, di berbagai wilayah di Kota Malang, dan diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerahnya secara signifikan (Ananda & Susilowati, 2017).

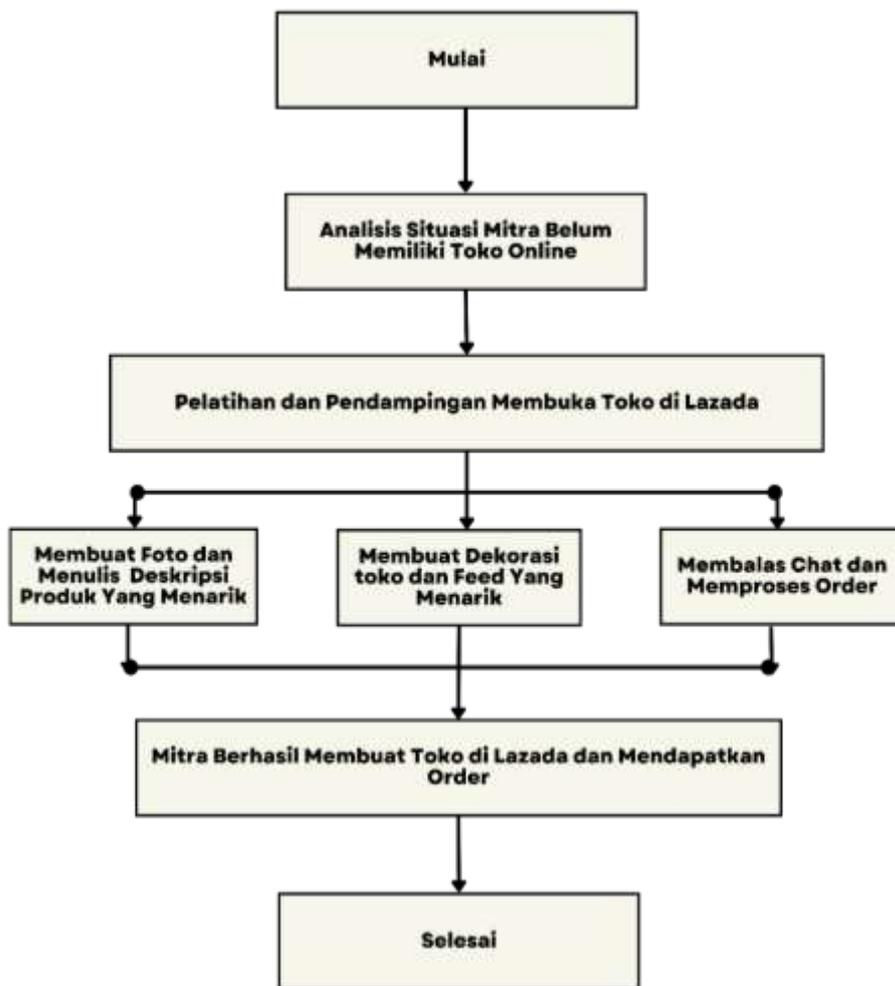
UMKM di Malang akan semakin berkembang jika mengikuti perubahan yang memanfaatkan internet dalam berjualan. Dengan memiliki toko online, UMKM dapat mencapai pelanggan di berbagai lokasi, baik lokal maupun internasional, tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, konsumen modern sering mencari informasi produk atau layanan secara online sebelum melakukan pembelian. Memiliki toko online yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk UMKM. Karena itu, Pemkot Malang mendorong dan memfasilitasi UMKM dan ekraf dalam proses pemasaran melalui marketplace. Upaya membangkitkan pasar daring lokal menjadi yang utama agar mereka naik kelas dan mampu bangkit memulihkan perekonomian. Tentu, kuncinya melalui inovasi dan kolaborasi antarelemen pembangunan di Malang Raya meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu.

Mitra memiliki toko offline yang bernama Bolalicious yang menjual berbagai produk olahraga seperti bola, kaos olahraga, kaos kaki, sepatu olahraga, jaket, dan sebagainya. Produk yang di jual sudah cukup beragam dan lumayan banyak pengunjung yang datang. Selama ini pemasaran hanya lewat jalur offline di jual di toko. Alasan utama mitra belum membuka toko online adalah sudah merasa nyaman berjualan secara offline dan kurangnya memiliki wawasan yang cukup mengenai peluang menjual produk secara online. Selain itu, mitra belum memiliki pengalaman menjual produk secara online lewat marketplace. Akan tetapi mitra sudah memiliki akun instagram khusus untuk produknya walau belum banyak penjualan lewat instagram

Berdasarkan uraian pada permasalahan, maka solusi yang ditawarkan adalah: 1) Memberikan pelatihan dan pendampingan membuka toko online di marketplace khususnya Lazada; 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam optimasi penjualan melalui foto dan deskripsi produk, dekorasi toko, dan voucher toko; dan 3) Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam membalas chat dan memproses order.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan uraian pada permasalahan, maka solusi yang ditawarkan antara lain sebagai berikut: 1) Memberikan pelatihan dan pendampingan membuka toko online di marketplace khususnya Lazada; 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam optimasi penjualan melalui foto dan deskripsi produk yang efektif, dekorasi toko yang menarik, dan membuat voucher toko; 3) Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam membalas chat dan memproses order. Secara umum alur pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dituangkan dalam bagan 1 di bawah ini.



Bagan 1. Alur pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan

Dari bagan di atas alur pertama yang di lakukan adalah mendapatkan mitra yang sudah berjualan offline tapi belum online di marketplace khususnya Lazada. Langkah selanjutnya adalah memberikan pelatihan sekaligus pendampingan tentang bagaimana membuka toko di Lazada secara email : lepalepa@unm.ac.id

intensif berlokasi di toko offline Mitra. Dalam pelatihan dan pendampingan tersebut, setelah berhasil membuka toko dan mengupload produk, mitra di beri pelatihan juga untuk memaksimalkan penjualan dengan penulisan deskripsi produk yang menarik dan efektif, membuat dekorasi toko yang menarik, membuat voucher toko, memproses order dan membalas chat. Langkah selanjutnya adalah mendampingi mitra untuk terus melakukan berbagai strategi agar mitra berhasil mendapatkan order atau penjualan.

Partisipasi aktif dari UMKM mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan sangat menentukan dalam keberhasilan dan keberlanjutan program. Untuk ini, mitra harus berkomitmen untuk meluangkan waktu untuk mengikuti pelatihan dan pendampingan dalam kegiatan pengabdian ini secara intensif. Untuk mendorong partisipasi aktif dari UMKM mitra dalam pelaksanaan program, maka dilakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Penyesuaian waktu pelatihan dan pedampingan sesuai kesepakatan bersama.
- b. Pelatihan dan pendampingan terhadap mitra dalam proses praktek pembuatan toko online dan berdiskusi terkait permasalahan dan hambatan yang di temui secara terbuka.
- c. Pendampingan mitra dalam optimasi penjualan produk mereka lewat cara membuat foto yang menarik, deksripsi produk yang bagus dan efektif, cara membuat dekorasi toko yang menarik, dan cara membuat voucher toko.

HASIL & PEMBAHASAN

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk toko Bolalicious telah dilaksanakan dengan beberapa agenda kegiatan antara lain: 1) Memberikan pelatihan dan pedampingan membuka toko online di marketplace khususnya Lazada; 2) Memberikan pelatihan dan pedampingan dalam optimasi penjualan melalui foto dan deskripsi produk, dekorasi toko, dan voucher toko; dan 3) Memberikan pelatihan dan pedampingan dalam membalas chat dan memproses order. Kegiatan-kegiatan yang terlaksana diuraikan sebagai berikut.

1. Memberikan pelatihan dan pedampingan membuka toko online di Lazada

Membantu mitra yang merupakan salah satu pelaku UMKM dalam membuat toko online memang merupakan langkah strategies mengingat potensi besar untuk makin berkembang usaha yang di jalankan. Di era *internet of things*, bisnis apapun wajib ada di internet. Toko offline mitra bernama Bolalicious yang beralamat di Jalan Gede no. 9 Klojen, Malang. Bolalicious menjual berbagai keperluan olahraga seperti bola, sepatu futsal, baju olahraga, dumbbell, dan lain sebagainya. Penjualan offline nya sudah lumayan bagus karena harga-harga produk di Bolalicious lumayan bisa bersaing. Kondisi toko mitra seperti di gambar 1 di bawah ini.



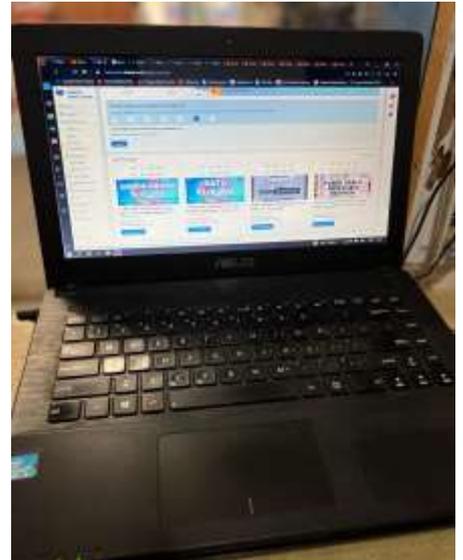
Gambar 1. Kondisi toko offline Mitra

Mitra selama ini menjual produk nya lewat toko offline dan Instagram dan belum memiliki toko online di matketplace. Setelah membuat kesepakatan, akhirnya pelatihan pembuatan toko online di Lazada berlokasi di toko offline mitra. Mitra juga memberdayakan 2 karyawan lain untuk ikut pelatihan. Untuk membuat toko online memerlukan email, no HP, KTP, dan nomor rekening. Proses pembuatan toko di Lazada tidak memerlukan waktu yang lama. Setelah toko online selesai di buat dengan nama toko yang sama dengan nama toko offline yaitu Bolalicious, langkah selanjutnya adalah memberi pelatihan cara mengupload produk. Produk di upload harus berdasarkan kategorinya yaitu olahraga. Mitra di minta menyiapkan foto produk dan video produk untuk di upload di toko online nya. Sebelum mengupload produk-produk nya, mitra di minta untuk membuat planning harga yang tepat. Harga produk di sarankan kurang lebih sama dengan harga ketika di jual di toko offline. Mitra disarankan untuk memiliki informasi jumlah stock yang akurat sehingga tidak kesulitan menuliskan jumlah stock produk yang tersedia di toko online nya. Mitra juga dapat menambahkan harga grosir dengan pilih grosir pada halaman tambah produk dengan cara menuliskan harga minimal pesanan, maksimal pesanan, dan harga satuan di masing-masing kolom. Untuk di awal, mitra hanya mengupload beberapa produk dulu karena keterbatasan stock foto produk dan waktu pelatihan.



Gambar 2.

Foto kegiatan pelatihan membuka toko online di Lazada



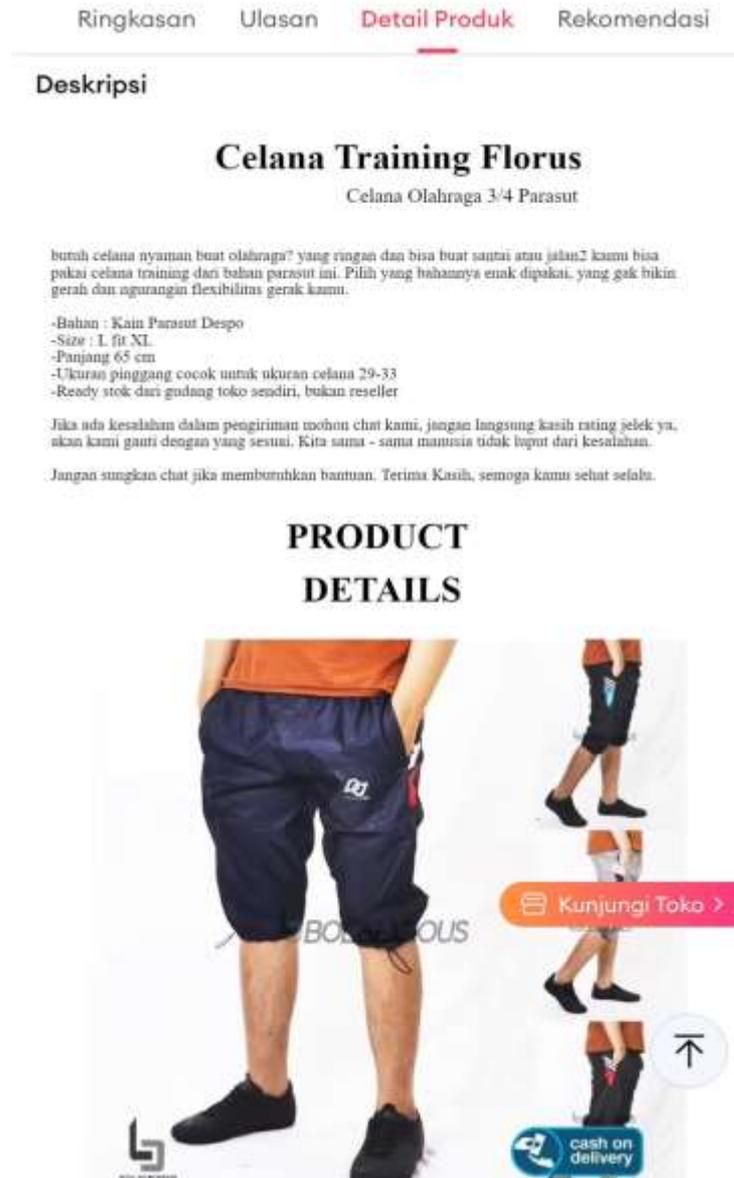
Gambar 3.

Foto toko Lazada yang di buat mitra

2. Memberikan pelatihan dan pedampingan dalam optimasi penjualan melalui foto dan deskripsi produk, dekorasi toko, dan voucher toko.

Setelah berhasil membuat toko dan meng-upload beberapa produk, langkah selanjutnya adalah membantu mitra dalam mengoptimasi penjualan yaitu dengan membuat foto produk yang menarik dan profesional, menulis deskripsi produk yang efektif dan meyakinkan, mendekorasi halaman utama toko, dan membuat voucher. Dalam pelatihan ini, mitra di pandu untuk membuat foto produk yang menarik dan professional dengan membuat foto 1 produk lebih dari satu, foto produk dari beberapa angle, manfaat fitur produk harus terlihat jelas, memakai foto dengan model ketika memakai produk, dan background foto disarankan warna putih. Selain itu, mitra juga disarankan untuk membuat video produk yang representatif. Membuat video produk sangat penting karena video memiliki daya tarik visual dan dapat membantu calon pembeli untuk melihat produk secara lebih rinci. Video produk memungkinkan penjual untuk menunjukkan produk secara lebih detail. Dalam video, penjual dapat menunjukkan produk dari berbagai sudut dan memberikan gambaran yang lebih baik

tentang ukuran, tekstur, dan fitur-fitur produk. Video produk juga dapat mengkomunikasikan keuntungan produk, menggambarkan manfaat dan kegunaan produk Anda, membantu calon pembeli memahami mengapa produk yang di tawarkan unik dan layak dibeli. Selain itu video produk juga dapat membangun kepercayaan pembeli. Video yang profesional dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk dan merek penjual. Mereka dapat melihat produk secara nyata, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Jadi, membuat video produk adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial dalam bisnis online.



Gambar 4. Foto produk yang di buat mitra

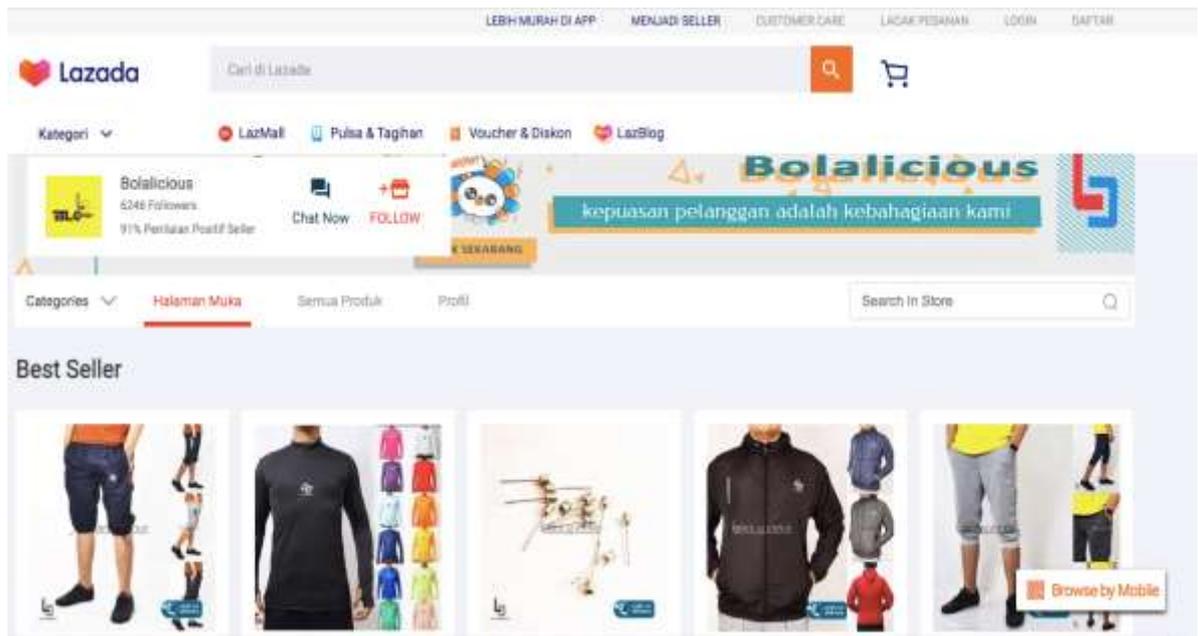
Setelah foto dan video produk berhasil di buat, mitra di beri pelatihan tentang content writing dalam deskripsi produk. Dalam menulis deskripsi produk, mitra mengacu pada model FAB (features, advantages, benefits) yaitu pendekatan pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan sebuah produk atau layanan. Features (fitur) merujuk pada atribut atau karakteristik khusus dari produk atau layanan, seperti spesifikasi teknis atau fungsionalitas tertentu. Advantages (keuntungan) menyatakan bagaimana fitur-fitur tersebut memberikan nilai tambah atau keunggulan kepada pengguna. Keuntungan menjelaskan mengapa fitur-fitur tersebut penting atau berguna. Benefits (manfaat) adalah

hasil positif yang diperoleh oleh pengguna karena menggunakan produk atau layanan tersebut. Manfaat menjelaskan bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pengguna. Dengan menggunakan pendekatan FAB, penjual dapat menjelaskan produk atau layanan dengan lebih jelas, membantu calon pelanggan memahami nilai sebenarnya yang mereka dapatkan dari penggunaan produk atau layanan tersebut.



Gambar 5. Contoh deskripsi produk yang di tulis mitra

Cara optimasi penjualannya selanjutnya adalah melalui dekorasi toko. Dekorasi toko online memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan memikat bagi pelanggan. Beberapa alasan mengapa dekorasi toko online penting adalah: pertama, impresi yang baik. Dekorasi yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif. Desain yang estetik dan profesional meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko online penjual. Kedua, memperkuat merek. Desain yang konsisten dengan identitas merek membantu memperkuat citra merek. Pelanggan akan lebih mudah mengenali dan mengingat toko penjual jika desainnya konsisten dengan pesan merek. Ketiga, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Desain yang terawat dengan baik dan tata letak yang mudah dipahami meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan profesionalisme toko online penjual. Ke-empat, peningkatan konversi. Penempatan yang strategis dari elemen-elemen desain, seperti tombol beli yang menonjol dan gambar produk yang menarik, dapat meningkatkan tingkat konversi pelanggan yang menjelajahi situs penjual menjadi pembeli aktif. Terakhir, diferensiasi dari pesaing. Dengan desain yang unik dan menarik, toko online penjual dapat membedakan diri dari pesaing. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk menjelajahi dan membeli dari toko yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.



Gambar 6. Foto dekorasi toko Lazada yang di buat mitra

Langkah selanjutnya untuk membantu mitra mengoptimasi penjualan tokonya yaitu membuat voucher toko. Membuat voucher untuk pembeli memiliki beberapa manfaat. Pertama, voucher dapat meningkatkan penjualan dengan menarik pelanggan untuk membeli produk atau layanan dengan diskon atau penawaran khusus. Kedua, voucher dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah melalui voucher, mereka cenderung kembali untuk berbelanja di masa depan. Selain itu, voucher juga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, membantu mengurangi persediaan barang yang kurang laku, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan kata lain, voucher adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, mengikat pelanggan, dan membangun citra positif bagi bisnis penjual.

3. Memberikan pelatihan dan pedampingan dalam membalas chat dan memproses order.

Pelatihan selanjutnya dalam membantu mitra mendirikan toko online di Lazada adalah dengan memberi edukasi dan pelatihan cara membalas chat dan memproses order. Membalas chat dari calon pembeli sangat penting dalam bisnis online. Beberapa alasan mengapa ini sangat penting meliputi: 1) Membangun hubungan pelanggan; menanggapi pertanyaan atau permintaan dari calon pembeli membantu membangun hubungan positif. Ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis penjual. Memberikan layanan pelanggan yang baik: responsif terhadap chat calon pembeli adalah indikator layanan pelanggan yang baik. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesempatan mereka untuk berbelanja kembali di masa depan. 2) Meningkatkan peluang penjualan; Dengan merespons pertanyaan atau kebutuhan calon pembeli, penjual meningkatkan peluang untuk menutup penjualan. Menyediakan informasi tambahan atau membantu mereka memilih produk yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 3) Memahami kebutuhan pelanggan: melalui interaksi chat, Anda dapat memahami lebih baik apa yang diinginkan oleh calon pembeli. Informasi ini dapat membantu penjual memperbaiki produk atau layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang. 4) Membangun loyalitas pelanggan: pelayanan yang baik dan tanggapan yang cepat dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengar cenderung tetap setia pada bisnis tersebut. 5) Memperoleh umpan balik langsung: Chat dengan calon pembeli memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang produk, layanan,

atau pengalaman berbelanja. Umpan balik ini berharga untuk memperbaiki aspek-aspek bisnis yang mungkin perlu ditingkatkan. Kesimpulannya, merespons dengan cepat dan informatif terhadap chat calon pembeli tidak hanya meningkatkan peluang penjualan, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Mitra di beri pelatihan cara untuk membuat template chat dan juga me-setting cara otomatis membalas chat di luar jam kerja.

Langkah terakhir dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah membantu mitra memproses order yang masuk dari toko online yang telah di buat. Penjual memproses pesanan di toko online dengan mematuhi langkah-langkah tertentu untuk memastikan pesanan diproses dengan benar dan barang sampai kepada pelanggan. Langkah pertama yang di lakukan mitra adalah menerima pesanan. Setelah pembeli melakukan pembayaran, penjual menerima notifikasi atau konfirmasi pesanan melalui sistem toko online atau email. Ini mencakup detail pesanan seperti produk yang dibeli, jumlah, alamat pengiriman, dan informasi kontak pembeli. Selanjutnya mitra mencetak label pengiriman. Penjual mencetak label pengiriman dengan alamat yang benar dan mencantumkan nomor pelacakan jika tersedia. Label ini ditempelkan pada paket untuk memastikan pengiriman yang akurat. Selanjutnya, mitra melakukan pengemasan barang. Barang yang dipesan dikemas dengan aman dan hati-hati. Penjual memastikan bahwa produk tidak rusak selama pengiriman dengan menggunakan bahan kemasan yang tepat. Setelah ini, mitra melakukan pengiriman. Paket diserahkan kepada penyedia jasa pengiriman yang dipilih oleh pembeli.



Gambar 7. Foto kegiatan proses order

KESIMPULAN & SARAN

Telah dilaksanakan serangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra. Serangkaian kegiatan yang dilaksanakan untuk membantu mitra meliputi: 1) memberikan pelatihan dan pedampingan membuka toko online di marketplace khususnya Lazada; 2) memberikan pelatihan dan pedampingan dalam optimasi penjualan melalui foto dan deskripsi produk, dekorasi toko, dan voucher toko; dan 3) memberikan pelatihan dan pedampingan dalam membalas chat dan memproses order. Mitra yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mengaku sangat terbantu dengan kegiatan pengabdian ini dan mendapat email : lepalepa@unm.ac.id

banyak pengetahuan baru dalam menjual produk di marketplace. Oleh karena itu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki toko online sangat penting di era digital. Dengan memiliki toko online, UMKM dapat memiliki akses ke pasar yang lebih luas, peningkatan visibilitas produk, kemudahan bertransaksi, pemasaran yang lebih efektif, dapat berkompetisi dengan perusahaan besar, serta peningkatan kepercayaan pelanggan. Dengan semua manfaat ini, memiliki toko online bukan lagi merupakan pilihan, melainkan suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan berkembang di pasar yang semakin digital ini.

Beberapa kegiatan yang dapat dilaksanakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya guna melengkapi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan antara lain: 1) Melakukan pelatihan yang lebih intensif untuk optimasi penjualan di marketplace seperti strategi memasang iklan, peningkatan pengalaman pelanggan, content writing yang efektif, dan lain-lain 2) Perlunya ekspansi dan inovasi produk yang di jual karena mitra perlu untuk terus menambah produk baru di toko online nya; 3) Perlunya mitra untuk bergabung dengan komunitas para penjual online supaya bisa selalu update pengetahuan dan diskusi seputar penjualan online nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A.D. & Susilowati, D. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. *Journal Ilmu Ekonomi* Vol X Jilid X (120-142).
- Apriadi, D. & Saputra, A.Y. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol. 1 No. 2 (131– 136).
- Badan Pusat Statistik, Statistik E-commerce 2019, <https://www.bps.go.i> (diakses pada 20 Mei 2022 pukul 20:15).
- Indiraswari, S. D., Zakaria, F. A., Gultom, A. F., Suparno, S., & Tursini, U. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mewujudkan Desa Maju di Era Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 25-30.
- Kontan.co.id. 2021. Total nilai transaksi 4 marketplace terbesar pada tahun 2020 capai Rp 276,87 triliun. <https://nasional.kontan.co.id/news/total-nilai-transaksi-4-marketplace-terbesar-pada-tahun-2020-capai-rp-27687-triliun> ((diakses pada 18 Mei 2022 pukul 16:15).
- Nurkholis, M. A., & Badawi, B. (2019, February). Profesionalisme guru di era revolusi industri 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas Pgri Palembang*.
- Rokibah, S. (2021). *Analisis Swot Perbankan Syariah menghadapi perkembangan financial technology (Fintech)(Studi Kasus di PT. Bank BSI Kantor Cabang Mataram Pejanggik 1)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Sembiring, N. T. B. (2021). Mempertahankan Keberadaan Pendidikan Pancasila di Era Revolusi Industri 4.0. *Paidea: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia*, 1(2), 54-60.
- Sukmawati, S. (2020). Implementasi pemanfaatan google classroom dalam proses pembelajaran online di era industri 4.0. *Jurnal Kreatif Online*, 8(1).
- Widagdo, P. 2016. *Perkembangan Elektronik Commerce (E-Commerce) di Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/311650384_Perkembangan_Electronic_Commerce_E-Commerce_di_Indonesia (diakses pada 20 Mei 2022 pukul 19:00).
- Yusnaini, Y., & Slamet, S. (2019, March). Era Revolusi Industri 4.0: Tantangan Dan peluang Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Pendidikan. In *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*.