



PENERAPAN TEKNOLOGI TOKO ONLINE UNTUK PEMASARAN PRODUK BAGI IBU-IBU AISIYIAH GUNUNG KIDUL

Gita Indah Budiarti^{1*}, Murein Miksa Mardhia², Ahmad Azhari³

¹Prodi Teknik Kimia, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia, gita.indah@che.ac.id

^{2,3}Prodi Teknik Informatika, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia, murein.miksa@tif.uad.ac.id,

ahmad.azhari@tif.uad.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pemasaran dan promosi merupakan hal terpenting bagi penjualan produk. Ibu-ibu Aisiyiah Gunung Kidul (mitra) memiliki produk, salah satunya makanan ringan dari mokaf. Perlu adanya inovasi pada pemasaran untuk meningkatkan penjualan mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat toko *online* bagi mitra kemudian melatih mitra untuk menggunakannya. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini mitra mampu menggunakan *website* dan aplikasi dengan baik. Mitra yang dapat menunggah produknya sebesar 63%. Mitra sangat antusias pada pelatihan ini, dan berharap ada tindak lanjut dari kegiatan ini.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Mokaf, Pelatihan, Teknologi.*

Abstract: *Marketing and promotion are the most important things for product sales. Aisiyiah Gunung Kidul mothers (partners) have products, one of which is snacks from the mokaf. There needs to be innovation in marketing to increase partner sales. This activity aims to create an online shop for partners and then train partners to use it. The method used is training and evaluation. The results of this activity partners are able to use the website and application well. Partners who can upload their products by 63%. Partners are very enthusiastic about this training, and hope that there will be a follow-up to this activity.*

Keywords: *Online Marketing, MOKAF, Training, Technology.*

RiwayatArtikel: Diterima: 22-Nopember-2019, Disetujui: 06-Januari-2020



<https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.1338>



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 ini pertumbuhan teknologi semakin pesat. Segala yang dibutuhkan dapat diakses hanya dengan telepon pintar. Teknologi informasi dimanfaatkan dari berbagai sektor, terutama perdagangan. Masyarakat modern lebih gemar berbelanja secara *online*. Berbelanja online adalah kegiatan pembelian produk melalui media internet (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Manfaat berbelanja *online* bagi masyarakat terutama pekerja adalah dapat berkurangnya waktu untuk berbelanja. Dahulu, berbelanja harus dating dan membayar langsung di suatu toko. Dewasa ini, masyarakat terutama masyarakat perkotaan dapat mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Pada toko *online* barang yang kita inginkan dapat dilihat dan pilihan cara membayarnya dapat dipilih. Cara membayar yang tersedia

beragam yaitu transfer melalui bank, atau membayar saat barang telah dating/ *cash on delivery* (COD) (Nurhayati, 2019).

Persaingan antar toko *online* semakin ketat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai toko *online* seperti buka lapak, tokopedia, shopee, Lazada dan lain sebagainya. Peristiwa ini dapat mengancam keberlangsungan pengusaha lokal. Pengusaha lokal harus dapat menggunakan teknologi, agar dapat bersaing dengan toko *online*. Ibu-ibu kelompok Aisyiyah Gunung Kidul adalah salah satu dari pengusaha lokal yang belum terlalu mengenal teknologi. Permasalahan ibu-ibu tersebut adalah kesulitan dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Selama ini pemasaran produk hanya dititipkan pada swalayan, toko atau warung. Promosi yang dilakukan oleh ibu-ibu sebatas dari mulut ke mulut.

Gunung Kidul merupakan tempat pariwisata yang sering dikunjungi turis, banyak potensi produk yang dihasilkan di wilayah tersebut (Kabupaten Gunung Kidul, 2019). Namun, masih banyak potensi Gunung Kidul yang belum maksimal. Salah satunya hasil pertanian Gunung Kidul yang belum optimal adalah singkong. Selama ini singkong hanya dijual mentah dengan harga yang murah (Badan Pusat Statistik, 2014). Padahal singkong mengandung gizi yang tinggi. Kandungan gizi singkong dapat dilihat pada Tabel 1 (Zulaidah, 2011).

Tabel 1. Komposisi pati pada ketela pohon

Komposisi	Persen Berat (%)
Karbohidrat	87,87
Lemak	0,51
Protein	1,60
Air	7,80
Abu	2,22

Para pengusaha di Gunung Kidul, salah satunya kelompok ibu-ibu Aisyiyah telah memproduksi makanan olahan dari tepung mokaf. Mokaf adalah hasil samping pembuatan tepung tapioka (ampas singkong). Selama ini ampas tersebut hanya dibuang saja, padahal pada mokaf terdapat serat-serat yang bermanfaat. Produk yang dihasilkan kelompok ibu-ibu Aisyiyah Gunung Kidul adalah makanan ringan, antara lain pathilo, kue dari mokaf, dan masih banyak yang lain. Usia ibu-ibu pengusaha ini berkisar antara 30-50 tahun (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunung Kidul, 2016). Usia tersebut merupakan usia produktif, masih bisa dilatih untuk menggunakan teknologi.

Pemasaran *online* merupakan teknik pemasaran menggunakan teknologi internet, melalui aplikasi maupun *website* (Holiday, 2014). Tujuan pemasaran online adalah memperluas area pemasaran dan membantu ibu-ibu Aisyiyah untuk mempromosikan produknya, sehingga penghasilannya meningkat (Wang, Wang, Yu, & Zhang, 2019). Tujuan

pengabdian ini adalah menerapkan teknologi pemasaran online melalui website dan aplikasi bagi ibu-ibu kelompok Aisyiyah Gunung Kidul untuk memasarkan produk khas Gunung Kidul yaitu mokaf. Manfaat dari kegiatan ini ibu-ibu Aisyiyah dapat memperluas area pemasaran dan promosinya sehingga omset penjualan akan meningkat, sehingga masyarakat semakin sejahtera.

B. METODE PELAKSANAAN

Solusi yang ditawarkan dari permasalahan yaitu teknik promosi dan pemasaran online (Wang et al., 2019) (Qin, Liu, & Tian, 2019). Mitra yaitu ibu-ibu Aisyiyah Gunung Kidul diberi pelatihan untuk menggunakan aplikasi dan *website* pemasaran *online*. Mitra dilatih untuk log in, cara memotret yang menarik, mengunggah foto produk dan penentuan harga. Program dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2019 di ruang rapat Pimpinan Daerah Muhammadiyah Gunung Kidul, Jeruk, Kepek, Wonosari, Gunung Kidul pada pukul 10.00. Mitra yang hadir 30 orang. Kegiatan ini dibantu oleh 5 mahasiswa (1 mahasiswa teknik kimia dan 4 mahasiswa teknik informatika). Mahasiswa bertugas sebagai 1 operator sekaligus programmer, 4 yang lain bertugas membantu peserta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2019 pada pukul 10.00. Narasumber pelatihan ini adalah Murein Miksa M, yang merupakan salah satu anggota tim program pengabdian yang berasal dari program studi teknik informatika dibantu oleh programmer. *Website* terdiri dari beberapa menu, salah satunya adalah menu produk. Selain *website*, pemasaran online ini terdapat bentuk aplikasi. Hal ini untuk memudahkan mitra, sehingga tidak harus selalu masuk ke browser dan menyetik alamat website berkali-kali. Melalui website <https://produkgunungkidul.com/> yang memanfaatkan *platform* mobile ini, konsumen dapat langsung mengakses pameran produk-produk olahan peserta pelatihan PKM dan juga dapat langsung memesannya. Terdapat fitur *delivery* (pesan antar) untuk memudahkan konsumen menikmati produk camilan sehat ini. websitejuga menyediakan fitur apabila konsumen juga ingin menjadi *reseller* atau distributor produk dari penjual/produsen. Kemudahan transaksi inilah yang ingin dicapai dengan adanya media pemasaran website online. Target penjualan dapat ditingkatkan dan cakupan pemasaran juga dapat diperluas (Qin et al., 2019). Pada gambar 1. di bawah ini menunjukkan tampilan website pemasaran yang akan digunakan masyarakat dalam memasarkan produk secara *online*.



Gambar 1. Tampilan *website* pemasaran.

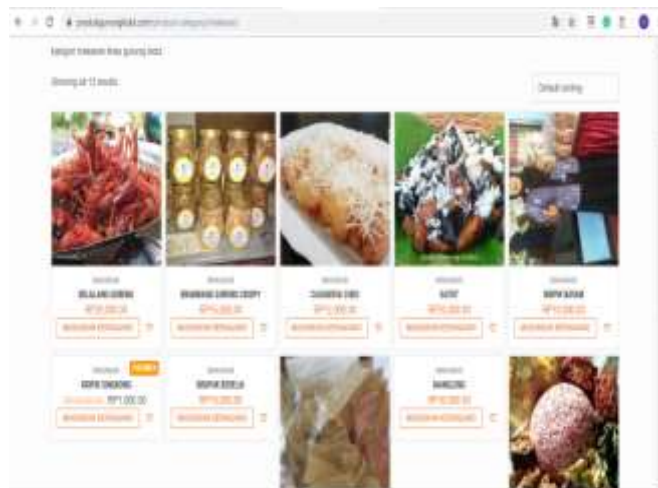


Gambar 2. tampilan aplikasi pemasaran produk ibu-ibu Aisyiyah Gunung Kidul.

Pelatihan ini merupakan sesi kedua dari pembuatan *website*. Setelah *website* jadi peserta diminta untuk menggunakannya. Narasumber pelatihan ini adalah Murrein Miksa M, S.T., M.T dan Ahmad Azhari, S.Kom., M.Eng. Kegiatan ini dimulai dengan mengajari peserta untuk membuat akun sebagai pembeli. Kemudian, peserta diajari untuk membuat akun penjual. Setelah itu peserta diminta mengunggah foto produk. Peserta juga bisa melihat berapa orang yang sudah membeli menggunakan akun tersebut.

Peserta pelatihan menyampaikan sangat senang dan antusias dengan adanya pelatihan ini. Karena dengan adanya pelatihan ini mitra dapat memperluas promosi. Selain dilatih memasarkan produk secara online, peserta juga dilatih untuk memfoto produk secara professional agar menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi untuk pemasaran online adalah membuat tampilan produk semenarik mungkin. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui cara mengambil foto dan mendekorasi latar belakang produk yang baik (Annisa, 2014).

Pada kegiatan ini evaluasi yang dilakukan dengan cara memantau peserta apakah sudah mampu membuat akun toko dan mengunggah produknya. Dari aplikasi maupun website terlihat dari 30 peserta, sebanyak 19 peserta sudah mampu mengunggah produknya. Kendala 11 peserta yang tidak mengunggah produknya adalah akses internet terbatas, dikarenakan jaringan internet lemah, *handphone* peserta lemot dan tidak mendukung. Produk peserta yang sudah diunggah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk yang sudah diunggah

Luaran dari kegiatan ini berupa *website* dan aplikasi *online*, hak cipta dari toko *online* ini. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah melakukan evaluasi penggunaan toko *online* ini dan evaluasi keuangan sederhana. Sebaiknya mitra merekrut admin untuk mengelola toko *online* tersebut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *website* dan aplikasi pemasaran *online* dapat membantu mitra dalam pemasaran dan promosi produknya. Pengabdian ini akan ditindaklanjuti dengan memonitor aplikasi dan *website* pemasaran *online* secara berkala. Hasil kegiatan menunjukkan mitra mampu menggunakan *website* dan aplikasi dengan baik. Terlihat dari antusias peserta dalam mencoba postingan barang yang dijual melalui aplikasi. Secara angka mitra yang dapat mengunggah produknya sebesar 63%, sisanya masih perlu bimbingan tambahan. Mitra sangat antusias pada pelatihan menggunakan *website* dan aplikasi ini dan berharap ada tindak lanjut dari kegiatan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi [109/SP2H/PPM/DRPM/2019], Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan,

dan Pimpinan Daerah Aisyiyah Gunung Kidul khususnya Majelis Ekonomi dan Ketahanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Annisa, N. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di "REALInc Store")*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Badan Pusat Statistik. (2014). Subdirektorat Statistik Harga Pedesaan; Diagram Timbang Nilai Tukar Petani. Retrieved from www.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunung Kidul. (2016). Jumlah Penduduk Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Gunung Kidul. Retrieved from <https://gunungkidulkab.bps.go.id/statictable/2017/08/03/60/jumlah-penduduk-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-gunungkidul-2016.html>
- Holiday, R. (2014). *Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing, and advertising*. Penguin.
- Kabupaten Gunung Kidul. (2019). Profil Kabupaten Gunung Kidul. Retrieved from <https://gunungkidulkab.go.id/>
- Nurhayati, N. (2019). Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1–22.
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2019). The Strategic Analysis of Logistics Service Sharing in an E-commerce Platform. *Omega*, 102153.
- Wang, X., Wang, X., Yu, B., & Zhang, S. (2019). A comparative study of entry mode options for E-commerce platforms and suppliers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100888.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–122.
- Zulaidah, A. (2011). *Modifikasi ubi kayu secara biologi menggunakan starter bimo-cf menjadi tepung termodifikasi pengganti gandum*. Universitas Diponegoro.