

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE PADA SANTRI PONDOK PESANTREN RAUDLATUT THOLIBIN

Diota Prameswari Vijaya¹, Lulup Endah Tripalupi², Ni Wayan Yulianita Dewi³, dan Ni Luh Asri Savitri⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Ekonomi dan Bisnis FE UNDIKSHA

Email: diota.pv@undiksha.ac.id, endah.tripalupi@undiksha.ac.id, yulianitadewi@undiksha.ac.id, asri.savitri@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This activity of community service aims to improve the ability and understanding of sales strategic using e-commerce for santri Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng that used marketplace application. There were 20 participants in this offline activity at Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. This activity is carried out in three stages: the pre-activity stage, the main activity stage, and the post-activity stage. The pre-activity stage, the community service team review the santri needs and synchronized the implementation of activities. The main stage, the community service team did the pretest, material giving, and posttest. In the post activity stage are assistance and evaluation. The result of this community services show that the participants understanding that seen from the difference in the pretest and posttest score where the posttest score are better than the pretest. Participants were also enthusiastic about participating in training, especially using marketplace for increased their sales of product.

Keywords: Sales strategic, e-commerce, marketplace

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman strategi penjualan berbasis e-commerce para santri Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng dengan menggunakan aplikasi marketplace. Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta secara luring di Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan, yaitu tahapan pra-kegiatan, tim pengabdian melihat kebutuhan para santri dan sinkronisasi pelaksanaan kegiatan. Pada tahapan inti kegiatan, tim pengabdian melakukan pretest, pemberian materi, dan posttest. Pada tahapan pasca-kegiatan dilakukan pendampingan dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa peserta memahami dengan baik materi yang diberikan dilihat dari perbedaan nilai pretest dan posttest dimana nilai posttest lebih baik daripada pretest. Peserta juga antusias dalam mengikuti pelatihan dalam menggunakan marketplace untuk membantu meningkatkan penjualan produk para santri.

Kata kunci: Strategi penjualan, e-commerce, marketplace

PENDAHULUAN

Di era digital ini sudah semakin banyak penjual yang memperluas target pasarnya lewat e-commerce. Baik pengusaha kecil, pengusaha startup maupun perusahaan besar, semua membuka jalur penjualan produknya lewat e-commerce dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Vijaya dan Irwansyah (2017) menunjukkan bahwa dalam pengembangan UMKM

khususnya di Kecamatan Buleleng sangat dipengaruhi oleh Faktor Psikologis, Karakter, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran. Diantara keempat faktor tersebut, strategi penjualan atau pemasaran menjadi faktor dominan dalam pertumbuhan UKM setelah faktor psikologis. Usaha yang telah melakukan transformasi digital terutama dengan memanfaatkan digital platform yang ada, tentunya diuntungkan di tengah hantaman pandemi seperti sekarang. Selain karena market coverage yang lebih luas,

usaha yang melakukan transformasi digital juga menjadi lebih siap dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen terutama pada masa pandemi karena konsumen cenderung mengurangi aktivitas luar rumah (Faiz, 2020). *E-commerce* merupakan basis dari *mcommerce* yang terdiri dari *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). B2B merupakan aplikasi *e-commerce* antar bisnis, sedangkan B2C merupakan aplikasi *e-commerce* antara bisnis atau perusahaan dengan konsumen (Turbin, 2001). Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) (2009), *electronic commerce (e-commerce)* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.

Salah satu media transaksi *e-commerce* adalah melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Situs *marketplace* akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. Peningkatan transaksi pada *platform* perdagangan ritel, seperti Tokopedia dan Shopee juga meningkat. Tokopedia mencatatkan peningkatan transaksi hingga 3 kali lipat sejak awal pandemi hingga September 2020, sedangkan Shopee sebanyak 1,3 kali lipat pada periode yang sama (Faiz, 2020). Bank Indonesia mencatat dari Januari-September 2020, rerata nilai transaksi uang elektronik meningkat 31% dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu. Nilai transaksi uang elektronik paling tinggi tahun ini terjadi pada April seiring dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Penelitian Apriadi dan Saputra (2017) menunjukkan bahwa sistem penjualan berbasis *e-commerce* dapat dijadikan alternatif bagi

petani sebagai media promosi, komunikasi dan informasi serta dapat memotong rantai distribusi pemasaran hasil pertanian. Menurut Laudon dan Laudon (1998), terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu:

- 1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
- 2) Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- 3) Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai
- 5) Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
- 6) Customer service: email, Contact us, Telepon, Chat jika tersedia dalam software

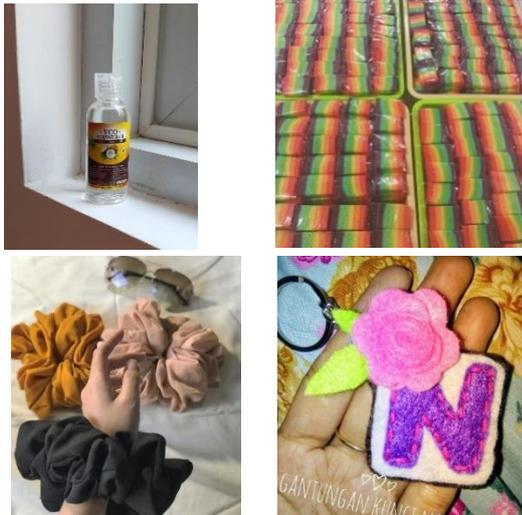
Penelitian nasution, Limbong dan Ramadhan (2020) juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Data BPS tahun 2020 menunjukkan bahwa sebanyak 62,69% penanggungjawab atau pemilik usaha *e-commerce* berpendidikan tertinggi adalah SMA sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* yang melekat dengan penggunaan teknologi sangat dekat dengan penggunanya yang masih muda dan produktif. Hal ini menjadi peluang bagi santri pondok pesantren untuk mengenalkan produk yang dihasilkan bahkan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Pondok Pesantren (Ponpes) Raudlatul Thalibin merupakan ponpes yang dibawah pengelolaan MAN Buleleng. Mayoritas santrinya berasal dari Kabupaten Buleleng dan sekitarnya. Menurut ketua pengelola ponpes, Muhammad Ja'i, S.Ag., M.Pd.I., beberapa santri pada ponpesnya memiliki jiwa berwirausaha dengan menjual produk-produk hasil produksi sendiri

maupun produk jadi. Beberapa produk yang diproduksi, seperti makanan, minuman, dan kerajinan tangan, sedangkan untuk produk jadi, para santri menjual perlengkapan *fashion*, aksesoris, dll.

Berikut beberapa foto produk yang dimiliki oleh santri Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin yang diterbitkan pada aplikasi media sosial mereka:



Santri pada ponpes Raudlatut Thalibin menggunakan media sosial dan pesan instan untuk memasarkan produknya, sehingga pangsa pasar produk yang mereka jual masih terbatas di kecamatan Gerokgak dan sekitarnya serta kurang bisa berkembang karena keterbatasan pemahaman bagaimana membuat strategi penjualan yang baik dan bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dalam membuat strategi penjualan berbasis *e-commerce* yang dalam hal ini dilakukan melalui *marketplace*.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada santri Ponpes Raudlatut Tholibin, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng ini memiliki tujuan dan target luaran sebagai berikut:

- 1) Peningkatan pemahaman dan kompetensi santri dalam membuat strategi penjualan berbasis *e-commerce*
- 2) Penerapan teknologi berupa penggunaan aplikasi *marketplace*

guna menunjang strategi penjualan berbasis *e-commerce*

- 3) Akun di salah satu *marketplace* dan *display* produk

METODE

Kelompok masyarakat yang menjadi khayalak sasaran adalah santri Ponpes Raudlatut Tholibin, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng berjumlah 20 orang secara tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi penjualan berbasis *e-commerce* dipandu langsung oleh tim pelaksana dari Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Ekonomi dan Akuntansi sebagai pemateri dan instruktur. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahapan pra-kegiatan, tahapan inti kegiatan dan tahapan pasca-kegiatan sebagaimana dirinci sebagai berikut:

Tahapan Pra-Kegiatan

Pada tahapan ini pengabdian melakukan sosialisasi kegiatan, dilakukan dengan kunjungan ke pondok pesantren untuk mengetahui kebutuhan para santri dan sinkronisasi pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi yang dilakukan meliputi:

- 1) Overview perbandingan strategi penjualan konvensional dengan *e-commerce* melalui pemberian contoh kasus;
- 2) Menentukan media *e-commerce* yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran produk;
- 3) Menentukan konten informasi usaha dan produk yang dipasarkan;
- 4) Menentukan harga jual dan strategi pengiriman produk yang dipasarkan;
- 5) Pengenalan dan praktikum *marketplace* sebagai sarana pemasaran.

Tahapan Inti-Kegiatan

Pada tahapan ini, pengabdian melakukan beberapa kegiatan diantaranya:

- a. Pretest dilaksanakan sebelum peserta mengikuti pelatihan strategi penjualan berbasis e-commerce kepada para santri Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan Gerokgak, Buleleng. Pretest dilakukan dengan menggunakan google form, sehingga dapat diketahui dengan cepat produk yang dimiliki para santri, teknik penjualan produk dan omzet rata-rata per bulan yang dihasilkan serta pemahaman mengenai e-commerce.
- b. Pemberian materi strategi penjualan berbasis e-commerce
- c. Posttest dengan tujuan untuk mengukur pemahaman peserta dari materi yang diuraikan oleh narasumber dan mengukur efektivitas penggunaan aplikasi *marketplace* dalam pemasaran produk mereka.

Tahapan Pasca-Kegiatan

Pada kegiatan ini dilakukan pendampingan secara *peer to peer* kepada masing-masing peserta yang telah mengikuti kegiatan pada tahap sebelumnya. Peserta yang telah membuat akun pada aplikasi e-commerce seperti Shopee, selanjutnya diberikan masukan dalam pengelolaan dan meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan strategi penjualan berbasis e-commerce kepada para santri Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan gerokgak, Buleleng memberikan dampak yang nyata terhadap kemampuan para santri dalam mengelola dan mengembangkan usaha yang telah dirintisnya. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, terlihat peserta sangat antusias dalam menyimak materi dan berdiskusi. Sebelumnya peserta hanya memanfaatkan *marketplace* hanya untuk membeli kebutuhan sehari-hari ataupun membeli produk jadi dan dijual kembali. Pada tahap ini, juga terlihat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi

yang diberikan. Hal ini berdasarkan hasil pretest dan posttest yang mengalami peningkatan pemahaman yang dialami para santri sebesar 70%.

Pada tahap pendampingan strategi penjualan, hampir 80% peserta telah membuat akun *marketplaceny* dan mempercantik etalase dengan produk yang mereka miliki. Hal ini terlihat efektivitas penggunaan *marketplace* yang mereka kelola dilihat dari *insight* pada akun *marketplace* mereka yang semakin banyak dilihat dari tanggal pembuatan akun sampai tanggal pendampingan dilakukan. Bahkan terdapat beberapa santri yang sudah berhasil melakukan penjualan diluar Kab. Buleleng. Hal ini tentunya memberikan sinyal yang baik bahwa materi yang diberikan pada saat pelatihan telah diterima dengan baik oleh peserta dan diimplementasikan dengan baik pula. Dari pendampingan ini, peserta diberikan masukan terkait pengelolaan *marketplace* agar lebih optimal dan juga memberikan tips untuk menghindari masalah yang mungkin timbul dikemudian hari dengan bertransaksi di *marketplace*.

SIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan strategi penjualan berbasis e-commerce pada santri Pondok Pesantren Raudlatut Thalibin, Kecamatan Gerokgak, Buleleng dapat disimpulkan bahwa sebelum dilaksanakan kegiatan, para santri hanya menggunakan *marketplace* untuk kegiatan konsumtif, seperti membeli kebutuhan sehari-hari atau membeli produk jadi untuk dijual kembali. Pelaksanaan kegiatan ini meningkatkan pemahaman dan kemampuan para santri dalam menggunakan *marketplace* sebagai salah satu strategi penjualan. Kegiatan ini dapat dilihat tingginya antusias para santri dalam menggunakan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, Deni dan Arie Yandi Saputra. 2017. *E-Commerce berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal Resti: Rekayasa Sistem dan teknologi Informasi 1(2): 131-136
- Effendy, O U. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Faiz, Irman. 2020. *Peran Transformasi Digital pada UKM Menghadapi Pandemi Covid-19*. www.jurnal.id. Diakses pada 15 Februari 2021.
- Kowalska, Magdalena. 2012. The Internet Impact on Market Behaviour of Young Customers. *Journal of International Studies*. 5 (1) 101-106
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. *Essential of management information system*. Prentice Hall. New Jersey
- Nasution, Siti Lam'ah, C.H Limbong dan D.A. Ramdhan. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Ecobisma 7(1)
- Peraturan Presiden No.74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE)
- The Institute of Chartered Accountant of England and Wales-ICAEW.2020. *Uk Practical Business Advice: Covid-19*. <https://www.icaew.com/coronavirus/uk-practical-business-advice-covid-19>. Diakses pada 9 Februari 2021
- Turbin, E., Mc.Clesn, E., Wheterbe, J., 2001. *Information Technology for Management Making Connections for Strategies Advantage* (2nded), John Wiley & Sons, Inc.
- Vijaya, Diota Prameswari, dan M.R. Irwansyah. 2017. *Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Kecamatan Buleleng Tahun 2017*. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5 (1) 50-61