

## OPTIMIZATION OF MARKETPLACE FOR SHOPPING AND SELLING ONLINE ON GROUPS OF HOUSEWIVES IN RURAL AREAS

### OPTIMALISASI PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SEBAGAI SARANA BELANJA DAN BERJUALAN ONLINE PADA KELOMPOK IBU RUMAH TANGGA DI PERDESAAN

Shochrul Rohmatul Ajija, Okta Sindhu Hartadinata, Chorry Sulistyowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email : [shochrul-r-a@feb.unair.ac.id](mailto:shochrul-r-a@feb.unair.ac.id)

#### Abstract

The COVID-19 pandemic that is hitting Indonesia nowadays changes people's habits. Community mobility was limited made people chose to do their activities by virtual meeting. One of the changings is online buying and selling and online transaction. Rural communities also affected by the pandemic, but unfortunately the group of housewives in Kedungsari Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency still didn't have good knowledge about online shopping and didn't have the ability to use the marketplace as a media for selling. Whereas Kemlagi District has enormous economic potential. Based in this phenomenon, people of Kedungsari Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency need education about the importance of knowledge about online shopping, and the use of marketplaces as a practical and easy media for online selling to improve their household welfare. The achievement of this community service is that housewives able to create an email account and marketplace account, housewives able to do transaction and how to take products photos, as well as selecting and choosing the Agraprana ambassador as online shopping ambassador. The ambassador has responsibilities to be the consultant for the group of housewives. By participating this training, the housewives can create their own business to increase their household income.

**Keywords:** Marketplace, Housewives, Online Shopping, Online Selling

#### Abstrak

Pandemik COVID-19 yang melanda Indonesia dewasa ini, menyebabkan berubahnya kebiasaan masyarakat. Terbatasnya ruang gerak masyarakat menyebabkan masyarakat memilih melakukan kegiatan yang biasanya dilakukan secara tatap muka secara langsung menjadi *virtual meeting*. Salah satu kebiasaan masyarakat yang berubah adalah kegiatan jual beli dan transaksi yang dilakukan secara online. Masyarakat pedesaan juga turut merasakan dampak tersebut, namun pada kelompok ibu rumah tangga di Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto ditemukan bahwa mereka masih belum memiliki pengetahuan yang baik mengenai belanja secara daring dan belum memiliki kemampuan dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan. Padahal Kecamatan kemlagi memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Berdasarkan fenomena tersebut, masyarakat Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto memerlukan edukasi mengenai pentingnya pengetahuan mengenai belanja *online*, dan pemanfaatan *marketplace* sebagai media berjualan *online* yang praktis dan mudah, guna meningkatkan kesejahteraan dalam rumah tangga. Pencapaian dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para ibu rumah tangga mampu membuat akun *e-mail*, akun *marketplace*, cara bertransaksi, dan cara mengambil foto produk, serta pemilihan duta Agraprana sebagai duta belanja *online* untuk menjadi wadah bertanya bagi ibu-ibu yang lain. Dengan mengikuti pelatihan ini ibu-ibu rumah tangga dapat menciptakan bisnis mereka sendiri untuk menambah pemasukan rumah tangga.

**Kata Kunci:** *Marketplace*, Ibu Rumah Tangga, Belanja *Online*, Berjualan *Online*.



10.20473/jlm.v5i2.2021.346-355



Open access under CC BY-SA license

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia membawa banyak dampak perubahan pada sendi – sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pada sektor rumah tangga (Sina 2020). Selain dampak kesehatan, dampak yang paling terasa lainnya adalah dampak ekonomi. Berdasarkan survei “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia” yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada Juli 2020, sebanyak 64,8% Rumah Tangga Pekerja merasa mengalami kesulitan keuangan dan 52,9% merasa berat dalam membiayai konsumsi kebutuhannya selama pandemi COVID-19 (Nugroho 2020). Hal tersebut memiliki kaitan dengan jumlah pengangguran di Indonesia yang mencapai 9,77 juta jiwa atau mengalami kenaikan sebesar 37,61% dari tahun sebelumnya pada Agustus 2020 (Badan Pusat Statistik 2020; Indayani & Hartono 2020). Peningkatan jumlah pengangguran ini berdampak pada pengelolaan keuangan rumah tangga karena berakibat menurunkan pendapatan hingga menimbulkan kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan pangan (Mardiyah & Nurwati 2020). Peristiwa ini terjadi termasuk pada pedesaan karena Tingkat Pengangguran Terbuka pada wilayah pedesaan juga mengalami kenaikan hingga mencapai 4,71%.

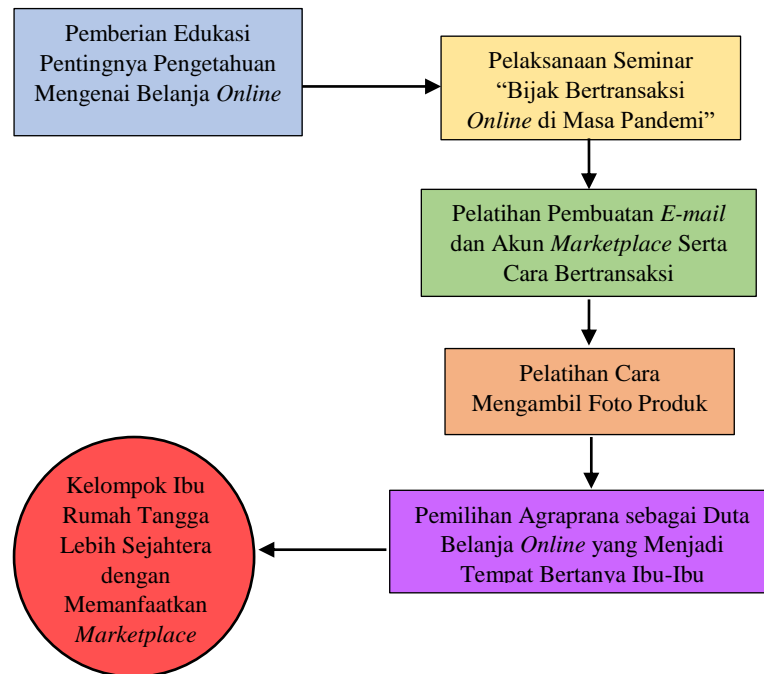
Menurunnya pendapatan rumah tangga, cenderung membuat pola pengelolaan keuangan rumah tangga berubah menjadi semakin meningkatnya hutang (Institute of International Finance 2020) dengan kecenderungan meningkat pada pengeluaran untuk makanan dan kartu kredit (Baker dkk. 2020; Marginingsih 2021). Hal ini sejalan dengan temuan pada kondisi secara umum masyarakat Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto, yaitu para ibu rumah tangga di wilayah tersebut semakin banyak melakukan pembelian barang-barang secara kredit, baik untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekundernya.

Dampak lain dari pandemi COVID-19 adalah meningkatnya penggunaan aplikasi belanja daring atau *e-commerce* (Santoso 2020; Pratama 2020). Kebijakan pembatasan gerak (*social distancing*) mengharuskan berkurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi (Kumala & Junaidi 2020). Hal ini menyebabkan pola konsumsi dan cara belanja masyarakat ikut berubah dari yang semula konvensional (tatap muka langsung dengan penjual) menjadi belanja daring (Taufik & Ayuningtyas 2020). Menurut Ahmad M Ramli, Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informatika (PPI) Kominfo, jumlah transaksi *online shop* meningkat 400% di masa pandemi Covid-19 ini (Grehenson 2020; Orinaldi 2020).

Meskipun jumlah transaksi *online shop* meningkat, kondisi dan peningkatan tersebut sedikit berbeda dengan temuan pada kelompok ibu rumah tangga di Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. Para ibu rumah tangga di daerah ini masih belum terlalu paham dengan belanja daring, terlebih lagi penggunaan *marketplace* sebagai media penjualan. Hal ini tentu disayangkan karena Kecamatan Kemlagi memiliki beragam potensi mulai dari sektor kehutanan, kawasan industri, wisata alam, wisata religi dan sejarah, hingga perikanan tangkap (Pemerintah Kabupaten Mojokerto 2020). yang dapat memanfaatkan *marketplace* dalam penjualan produk-produk unggulan tersebut. Apabila para ibu rumah tangga dapat memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan dengan baik, maka dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga mereka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Cahaya dkk. 2021).

## METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Terdapat lima tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Hal ini tampak pada diagram alur berikut:



**Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup dua bidang permasalahan yaitu manajemen keuangan rumah tangga dan manajemen pemasaran usaha secara *online*. Secara lebih detail, tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

### **Tahap pertama pemberian edukasi pentingnya pengetahuan mengenai belanja *online***

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat akan bekerja sama dengan tokoh masyarakat setempat sebagai mitra yang memberikan edukasi. Agar pemberian edukasi dapat lebih optimal, maka beberapa persiapan telah disediakan terlebih dahulu seperti jadwal dan media pelaksanaan edukasi. Tahap satu ini untuk menyelesaikan permasalahan pertama mitra dalam bidang manajemen keuangan rumah tangga (Andayani, I., Roesminingsih & Yulianingsih 2021; Ramadhan dkk. 2021).



Sumber: Dokumentasi pribadi

## Gambar 2. Pemberian Edukasi

### **Tahap kedua pelaksanaan Seminar "Bijak Bertransaksi *Online* di Masa Pandemi"**

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat akan mengkoordinir kelompok ibu rumah tangga, menentukan lokasi, dan waktu pelaksanaan, serta menjadi pembicara dalam seminar. Tahap dua ini ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yang kedua dalam bidang manajemen keuangan rumah tangga.

### **Tahap ketiga pelatihan pembuatan *email* dan akun *marketplace* serta cara bertransaksi**

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat akan mengkoordinir kelompok ibu rumah tangga, menentukan waktu dan lokasi pelaksanaan, serta memberikan pelatihan secara langsung kepada mitra. Tahap tiga hingga lima ini ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yang ketiga dalam bidang manajemen pemasaran.

### **Tahap keempat pelatihan cara mengambil foto produk**

Tahap ini adalah tahap pelatihan lanjutan, tim pengabdian masyarakat akan mengkoordinir kelompok ibu rumah tangga, menentukan waktu dan lokasi pelaksanaan, serta memberikan pelatihan secara langsung.

### **Tahap kelima pemilihan agrapran**

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat bersama kelompok ibu rumah tangga akan menentukan seseorang dengan pengetahuan, kemampuan, dan memiliki hasil pelatihan yang baik sebagai duta belanja *online* yang berfungsi sebagai tempat bertanya bagi ibu-ibu yang lain seputar belanja *online* dan *marketplace*.

Dengan lima tahapan di atas, diharapkan agar para ibu rumah tangga dapat lebih sejahtera melalui peningkatan pendapatan. Para ibu rumah tangga dapat memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik mengenai belanja *online* dan pemanfaatan *marketplace*. Jika pemanfaatan *marketplace* sebagai media penjualan dapat dioptimalkan, maka para ibu rumah tangga diharapkan mampu mendukung perekonomian keluarganya dalam memenuhi kebutuhan hidup.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan melalui beberapa tahap. Tahap pertama dan yang paling mendasar adalah tahap koordinasi. Semua tahap koordinasi yang dilakukan oleh tim mulai dari awal pelaksanaan hingga akhir dilakukan secara daring, mengingat pembatasan gerak masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah akibat adanya pandemik Covid-19. Meskipun semua tahap koordinasi dilakukan secara daring dapat dipastikan bahwa kegiatan berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan *job desk*. Koordinasi pertama yang dilakukan adalah koordinasi dengan pihak internal. Pihak internal yang dimaksudkan antara lain adalah, Koperasi BMT Muda dan SALAMA MEAT SHOP sebagai mitra kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto.

Selain pihak-pihak yang telah disebutkan di atas, ada pula mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga yang turut membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga melakukan koordinasi dengan masyarakat, menjelaskan mengenai tujuan dari kegiatan, memberikan penjelasan terkait tata cara penggunaan aplikasi belanja *online*, hingga mengedukasi masyarakat mengenai keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan aplikasi belanja *online*.

Tahap selanjutnya setelah koordinasi ialah pemberian edukasi pentingnya pengetahuan mengenai belanja *online*. Kegiatan ini dilakukan pada hari Selasa, 15 Juni 2021 yang diikuti oleh 11 dari 12 orang ibu mitra rumah tangga yang terdiri dari ibu Kasmianti, Wahyuni, Siti Permani, Nurbawati, Zahrotul Ula, Supartini, Yofi Itasari, Rita, Sugining, Kasmianti, Della,

Supartini, dan Siti Muchaiyah. Alasan mengapa pelatihan hanya dihadiri 11 dari 12 ibu mitra rumah tangga dilandasi oleh beberapa faktor, yakni mitra memiliki kegiatan lain yang tidak bisa ditinggalkan dan alasan pribadi lainnya. Adapun hal yang melatarbelakangi pembatasan jumlah peserta pelatihan adalah untuk menghindari padatnya kerumunan yang dapat memicu *kluster* penyebaran Covid-19. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengertian kepada ibu-ibu terkait manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari belanja *online* dan pengenalan *e-commerce* beserta fungsinya. Disamping memberikan pengertian tentang manfaat dari *e-commerce*, tim juga melakukan pengisian saldo *e-money* untuk peserta pelatihan yang digunakan sebagai salah satu alat pembayaran transaksi.

Pengenalan *e-commerce* diawali dengan pembuatan akun *e-mail* yang akan digunakan untuk melakukan pendaftaran akun pengguna aplikasi *e-commerce*. Pembuatan *e-mail* dinilai penting, karena dapat digunakan sebagai salah satu media komunikasi dan *e-mail* merupakan hal dasar yang harus dimiliki sebelum membuat akun belanja *online*.

Ada beberapa tahapan dalam pembuatan akun *e-mail*, tahap pertama adalah dengan membuka menu *setting* atau pengaturan ponsel masing-masing peserta pelatihan, kemudian pilih pilihan “Akun dan Sinkronisasi” dan pilih “Tambah Akun”. Dalam pilihan tambah akun, terdapat beberapa media sosial, pilih “Google” untuk meneruskan tahapan pembuatan *e-mail*. Setelah memilih Google, terdapat kotak dialog Login yang memuat beberapa informasi, pilih “Buat Akun” dan kemudian isi data-data yang dibutuhkan, seperti nama depan, nama belakang, dan tanggal lahir. Setelah mengisi semua data yang dibutuhkan, akan ada beberapa pilihan alamat Gmail, pilih alamat *e-mail* yang disukai kemudian lanjut pada tahap selanjutnya.

Tahapan paling akhir yang harus dilakukan adalah membuat kata sandi, buat kata sandi yang paling kuat, hindari penggunaan nama yang sama dengan alamat *e-mail* dan nomor yang berurutan seperti 123456, hal ini sangat dianjurkan untuk mengurangi kemungkinan *e-mail* diretas. Jika semua tahapan sudah dilakukan, terdapat dialog verifikasi dengan nomor ponsel, pengguna bisa melewati tahapan ini dan beralih pada tahapan selanjutnya yang berupa ketentuan “Privasi dan Persyaratan”, baca dengan seksama ketentuan yang berlaku kemudian pilih “Saya Setuju” yang artinya, pengguna sudah memiliki akun.

Dalam pelatihan kali ini peserta akan dilatih menggunakan aplikasi belanja *online*. Aplikasi yang digunakan ialah Shopee. Untuk dapat menggunakan aplikasi ini hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan menginstalnya terlebih dahulu. Cara install aplikasi Shopee sama dengan menginstal aplikasi lainnya, yaitu pilih aplikasi “Play Store” yang tersedia di ponsel lalu ketik Shopee di kolom pencarian, setelah muncul pilihan aplikasi Shopee klik “Install”.



Sumber. Dokumentasi Pribadi

## Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun Shopee

Untuk dapat menggunakan aplikasi ini tidak cukup dengan mengunduh aplikasinya saja, perlu dilakukan pendaftaran akun terlebih dahulu. Tata cara pendaftaran akun Shopee adalah

dengan membuka aplikasi Shopee yang telah diinstal di ponsel, lalu klik menu “Saya” yang terdapat di pojok kanan bawah. Terdapat beberapa tampilan menu yang tertera, klik “Daftar” pada bagian atas tampilan, lalu masukkan nomor ponsel yang tersambung dengan aplikasi WhatsApp kemudian pilih “Lanjut” untuk meneruskan langkah selanjutnya.

Setelah itu, akan muncul kode berupa huruf yang harus dimasukkan dengan benar untuk mendapatkan kode OTP sebagai kode verifikasi yang akan dikirim ke WhatsApp kemudian masukkan kode OTP tersebut dan klik “Lanjut”. Harus diperhatikan, saat mendapatkan kode apapun dari nomor atau akun resmi dari Shopee, jangan berikan kode tersebut kepada siapapun untuk menghindari penyalahgunaan akun dan data pribadi.

Tahapan selanjutnya adalah dengan membuat *password*/kata sandi yang mudah diingat. Kata sandi mengandung minimal 8-16 karakter yang terdiri dari 1 huruf kapital dan angka, usahakan untuk tidak melupakan kata sandi yang telah dibuat, atau catat kata sandi, agar sewaktu-waktu dapat dilihat kembali jika lupa. Setelah membuat kata sandi klik “Daftar” untuk meneruskan tahapan selanjutnya. Lengkapi informasi akun dengan memilih menu “Pengaturan Akun”, setelah memilih menu “Pengaturan Akun” akan muncul beberapa pilihan, seperti “Profil Saya, untuk menambahkan detail identitas diri, “Alamat Saya” untuk menambahkan alamat. Setelah berhasil membuat akun Shopee peserta pelatihan akan mendapatkan *e-money* sebesar Rp100.000 dari penyelenggara pelatihan.

Disamping diajarkan cara untuk membuat akun Shopee, peserta juga diajari tata cara untuk jual beli *online* di Shopee. Sebelum melakukan pelatihan pembelian *online* di Shopee, tim telah membuat toko *online* di Shopee yakni @tanjung\_beauty, yang mana di toko tersebut sudah terdapat beberapa produk kecantikan yang bisa dibeli oleh peserta. Hal ini dilakukan, agar tim mudah untuk mengkoordinir peserta dan memudahkan untuk mengedukasi peserta berkaitan dengan pengiriman barang dan regulasi lain yang berlaku di Shopee.

Tahap pertama untuk melakukan pembelian *online* di Shopee adalah dengan memasukkan nama produk, toko, atau jenis produk pada kotak pencarian kemudian akan muncul hasil pencarian yang diinginkan. Menu “Filter” yang terletak di bagian pojok kanan atas memberikan pilihan lokasi pembelian, harga yang diinginkan sesuai *budget* yang dimiliki dan pilihan-pilihan lainnya yang dapat memberikan kemudahan saat melakukan kegiatan belanja *online*. Pilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kemudian klik “Beli Sekarang” yang terdapat di pojok kanan bawah. Setelah memilih produk yang dibeli, peserta diharuskan untuk memilih metode pembayaran. Adapun metode pembayaran yang bisa digunakan adalah menggunakan ATM, *e-money*, COD, kartu kredit, *e-mobile banking*, dan transfer melalui *minimarket*. Untuk pembayaran kali ini, peserta pelatihan diajarkan menggunakan *e-money* (Shopee Pay).

Namun, sebelum melakukan pembayaran menggunakan Shopee Pay, peserta perlu mengaktifkannya terlebih dahulu dengan cara dengan cara klik “Aktifkan Sekarang”. Tampilan berikutnya yang akan muncul adalah halaman utama Shopee Pay dan klik “Saya Setuju, Aktifkan Sekarang” sebagai bukti persetujuan. Shopee akan mengirimkan kode verifikasi pada nomor “Whatsapp” yang sama dengan yang digunakan saat mendaftarkan akun. Setelah mendapat kode dari Shopee Pay, atur Pin Shopee Pay menggunakan angka bebas dan masukkan kode verifikasi yang diberikan, penggunaan angka yang berulang seperti 112233 dan angka secara urut seperti 123456 sangat tidak disarankan untuk menghindari peretasan, pilih nomor acak yang mudah diingat sebagai PIN Shopee Pay. Setelah mengaktifkan Shopee Pay dan pembayaran telah dilakukan, tahap terakhir yang harus dilakukan oleh peserta adalah menunggu paket datang.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

### **Gambar 2 Pelatihan Cara Belanja Online**

Pada hari kedua pelatihan atau pada hari Rabu, 16 Juni 2021, peserta pelatihan diajarkan fungsi lain dari *e-commerce*, yang diantaranya adalah pembelian token listrik dan pulsa. Sebelum melakukan pembelian token listrik dan pulsa, peserta diberi *e-money* sebesar Rp50,000. Langkah pertama yang harus dilakukan peserta untuk mengisi token listrik adalah memilih pilihan “Pulsa, Tagihan & Hiburan”. Dalam pilihan tersebut akan muncul beberapa pilihan dan pilih “Listrik PLN” kemudian isi kotak nomor meteran/ID pelanggan lalu pilih nominal *voucher* yang ingin dibeli. Peserta harus memeriksa Kembali apakah nomor meter/ID pelanggan, nama pelanggan, dan nominal token listrik sudah benar, jika sudah sesuai pilih “Metode Pembayaran”. Di metode pembayaran terdapat beberapa pilihan pembayaran yang bisa digunakan, mulai dari pembayaran lewat *minimarket*, ATM, *e-mobile banking*, dan *e-money*. Pilih pembayaran berupa Shopee Pay kemudian konfirmasi dan masukkan PIN Shopee Pay. Setelah semua tahapan telah dilakukan, peserta pelatihan akan mendapatkan nomor token listrik.

Tahapan pengisian pulsa hampir sama dengan pengisian token listrik, bahkan jauh lebih sederhana. Peserta hanya diharuskan untuk mengisi nomor ponsel yang masih aktif pada kotak nomor setelah memilih pilihan “Pulsa”, kemudian pilih nominal *voucher* yang diinginkan dan konfirmasi pembayaran menggunakan Shopee Pay. Setelah tahapan telah selesai, peserta harus menunggu beberapa saat sampai ada pemberitahuan lewat SMS bahwa pulsa sudah masuk.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

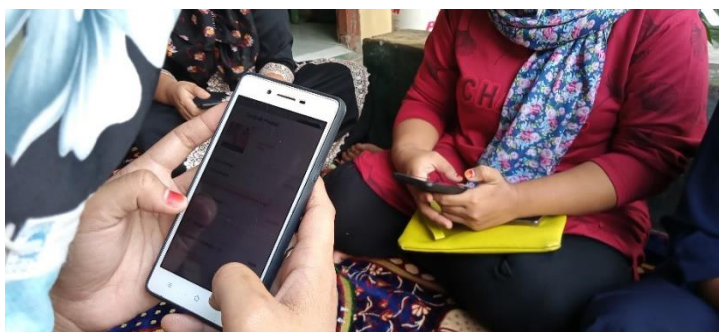
### **Gambar 3 Pelatihan Cara Bayar Tagihan Listrik dan Beli Pulsa**

Di samping pembelian token listrik dan pulsa, pada hari kedua pelatihan peserta juga diajari cara membuat toko dan menjual produk. Untuk membuat toko, masuk ke menu “Saya” kemudian klik pilihan “Mulai Jual” pada pojok kiri atas kemudian klik “Tambah Produk”.

Setelah itu akan muncul kotak dialog yang berisi tentang jasa pengiriman, pilih “Atur Sekarang”. Dalam pelatihan kali ini, peserta diajari untuk melakukan pengiriman dengan cara COD dan menggunakan jasa J&T Express, setelah itu unggah foto produk dan isikan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan produk yang diunggah.

Setelah peserta mengunggah produk yang dijual, Langkah yang harus dipelajari selanjutnya adalah mengirim produk pada pembeli dengan cara *Pick-Up* (jemput) apabila produk yang telah diunggah telah dibeli. Pertama, masuk ke halaman “Seller Center” dan klik “Pesanan Saya”, kemudian pilih menu “Perlu Dikirim” untuk melihat pesanan pembeli yang telah masuk kemudian klik “Perlu Diproses”. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengaturan pengiriman dengan cara klik “Atur Pengiriman” dan pilih “Saya Akan Gunakan Jasa Pick-Up (Jemput)” kemudian konfirmasi.

Setelah melakukan konfirmasi, peserta harus mengatur waktu penjemputan, selain itu juga bisa menambahkan catatan khusus untuk penyedia jasa. Klik “Atur Waktu” kemudian isi tanggal dan waktu, pastikan alamat toko atau pengirim sudah sesuai kemudian “Atur Pick Up”. Setelah semua tahapan selesai, peserta diwajibkan untuk mencatat nama penerima, alamat penerima, nomor telepon penerima, nomor resi, nama pengirim, alamat pengirim, nomor telepon pengirim, dan nomor penjualan, kemudian tempelkan pada produk. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan produk hilang atau tertukar.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

#### **Gambar 4 Pelatihan Cara Posting Gambar Produk di Shopee dan Cara Berjualan Online**

Di samping pelatihan yang dilakukan oleh tim selama 2 hari, terdapat evaluasi pengetahuan peserta dan pemilihan Agraprana sebagai Duta Belanja *Online*. Tujuan dari evaluasi dan pemilihan Duta Belanja *Online* adalah untuk mengetahui sejauh mana peserta pelatihan memahami fungsi dan manfaat dari *e-commerce* yang diajarkan, dan untuk memilih perwakilan dari peserta sebagai tempat bertanya ibu-ibu rumah tangga jika mengalami kesulitan. Adapun hal yang dijadikan patokan untuk melakukan evaluasi dan pemilihan Duta Belanja *Online* adalah dengan memberikan pertanyaan seputar kegiatan jual beli *online* yang telah dipelajari sebelumnya. Jumlah dari soal yang diujikan untuk evaluasi dan pemilihan Duta Belanja *Online* adalah sebanyak 20 soal, yang mana untuk 1 bernilai 5 poin. Peserta yang mendapatkan nilai paling banyak akan mendapatkan hadiah *voucher* belanja sebesar Rp 200.000 untuk juara 1, juara 2 Rp 175.000, juara 3 Rp 150.000, juara harapan 1 Rp 125.000, dan juara harapan 2 Rp 100.000, dan untuk peserta yang tidak mendapatkan juara akan mendapatkan *voucher* sebesar Rp 50.000.

Evaluasi dilakukan pada tanggal 21 Juli 2021 dengan Ibu Zahrotul Ula yang terpilih sebagai duta agraprana berdasarkan nilai yang diperoleh, Ibu Zahrotul Ula berhasil mendapatkan nilai tertinggi, yaitu sebesar 100/100, disusul Ibu Wahyuni sebagai juara 2 dengan nilai 90/100, Ibu Nurbawati sebagai juara 3 dengan nilai 90/100, Ibu Siti Muchayah sebagai juara harapan 1



dengan nilai 90/100, dan Ibu Yofi Itasari sebagai juara harapan 2 dengan nilai 90/100. Sebagai duta belanja *online* Ibu Zahrotul Ula memiliki tugas, yakni menjadi tempat bertanya masyarakat khususnya ibu-ibu di lingkungan Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto berkaitan dengan kegiatan jual beli *online*. Kegiatan evaluasi dilakukan secara daring, karena kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Darurat yang berlaku di seluruh pulau Jawa dan Bali sampai dengan tanggal 2 Agustus 2021.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik. Mitra ibu-ibu rumah tangga juga menyambut pelatihan ini dengan antusias. Tercapainya tujuan dari program ini untuk memberikan edukasi kepada ibu-ibu rumah tangga mengenai pengetahuan jual beli online dapat dilihat dari evaluasi yang dilakukan. 11 mitra yang mengikuti pelatihan mendapatkan nilai lebih dari 30 dari 20 soal yang bernilai 5 poin setiap pertanyaannya. Kendala dari kegiatan ini adalah kurangnya pengetahuan dari ibu-ibu rumah tangga mengenai penggunaan ponsel pintar dan kurangnya kemampuan ibu-ibu rumah tangga untuk menggunakan aplikasi belanja *online*.

### **Saran**

Adapun saran untuk program pengabdian masyarakat ini adalah pemanfaatan fasilitas ponsel pintar yang harus dioptimalkan, apalagi saat masa pandemi seperti saat ini, yang mengharuskan masyarakat untuk tetap tinggal di rumah dan membatasi mobilitas masyarakat. Setelah pelaksanaan pelatihan ini diharapkan mitra ibu-ibu rumah tangga dapat terus mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dari pelatihan serta menyebarkannya kesesama ibu-ibu rumah tangga lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Sina, P. G. (2020). Ekonomi Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239-254
- Nugroho, A. E. (2020). 'Survei Ekonomi Rumah Tangga Indonesia di Masa Pandemi COVID-19'. Available at: <http://lipi.go.id/berita/survei-ekonomi-rumah-tangga-indonesia-di-masa-pandemi-covid-19/22121>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). 'Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020'.
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran Dan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201-208.
- Mardiyah<sup>1</sup>, R. A., & Nurwati, R. N. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap peningkatan angka pengangguran di Indonesia.
- Institute of International Finance. (2020). '*COVID-19 exacerbates household debt burdens*', p. 1-3. Available at: [https://www.iif.com/Portals/0/Files/content/200326Weekly%20Insight\\_vf.pdf](https://www.iif.com/Portals/0/Files/content/200326Weekly%20Insight_vf.pdf).
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). '*How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic*'. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), pp. 834-862.

- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56-64.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemi Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36-48.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemi Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020, July). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 98-103).
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-32.
- Grehenson, G. (2020). 'Transaksi Penjualan Online Naik 400 Persen di Masa Pandemi Covid-19'. Available at : <https://ugm.ac.id/id/berita/19452-transaksi-penjualan-online-naik-400-persen-di-masa-pandemi-covid-19>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36-53.
- Pemerintah Kabupaten Mojokerto. (2020). 'Rancangan Akhir RKPD Kabupaten Mojokerto Tahun 2020'. Available at: [https://mojokertokab.go.id/upload/RKPD\\_KAB\\_\\_MOJOKERTO\\_TAHUN\\_2020-10\\_JUNI.pdf](https://mojokertokab.go.id/upload/RKPD_KAB__MOJOKERTO_TAHUN_2020-10_JUNI.pdf)
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503-510.
- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12-20.
- Ramadhan, D. A., A'inii, K. N., Aspriani, W., Fauzi, A. A., & Fitriah, N. (2021, February). Pendampingan Industri Kecil Menengah (Ikm) Skala Rumah Tangga Yang Terkena Dampak Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).