

Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco

^aSulistyo Seti Utami  ^bNur Aini 

^{a-b}Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada khalayak sasaran tentang media internet (*e-commerce*) sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien; mendorong khalayak sasaran untuk memanfaatkan media internet sebagai sarana pengembangan usaha; memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada khalayak sasaran dalam membuat konten iklan atau promosi di internet seperti di media sosial; melakukan pendampingan kepada khalayak sasaran dalam memanfaatkan berbagai *market place* berbasis internet sebagai sarana penjualan produk. Metode pendekatan dalam kegiatan ini melalui metode PALS (*Participatory Action Learning System*). Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui *e-commerce*; mitra mampu membuat toko pada *marketplace* dan promosi melalui sosial media secara mandiri. Hasil penilaian pengguna internet menyatakan bahwa pemasaran produk mitra melalui *e-commerce* memiliki nilai informatif, persuasif (meyakinkan), dan *intention* (memiliki daya tarik) yang tinggi.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 01 Agustus 2019

Dipublikasi 28 September 2019

KATA KUNCI

E-commerce, *marketplace*; media sosial, pemasaran

1. Pendahuluan

Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 132,7 juta pengguna. Mulai dari usia 10 tahun sampai dengan 55 tahun ke atas. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh mereka dengan usia produktif, yaitu 25 sampai dengan 44 tahun dengan status bekerja. Kondisi ini yang kemudian banyak dimanfaatkan terutama untuk kepentingan bisnis. Pemanfaatan internet dalam dunia usaha memiliki peranan yang sangat penting, baik sebagai sarana promosi maupun penjualan. Hampir semua produk tidak ada yang tidak dijual yang melibatkan internet. Menurut Ahyuna, *et al.*, (2013), pelaku usaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan. Pemanfaatan internet ini untuk usaha melalui *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat.

Selain itu, internet juga merupakan media yang efektif sebagai media promosi karena dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan (Jamaludin, *et. al.*, 0215). Keuntungan dan kemudahan lain dari internet sebagai media *e-commerce* menurut Jamaludin, *et. al.*, (0215) adalah toko *online* biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses internet baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Karena jika melakukan kunjungan ke toko ritel konvensional membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja. Maka dengan mencari atau menelusuri sebuah katalog *online* dapat lebih cepat.

Internet juga dapat dimanfaatkan oleh usaha dengan skala mikro atau kecil. Baik untuk promosi maupun penjualan. Karena selain biayanya yang cukup murah juga mudah dilakukan serta tidak tergantung oleh waktu. Beberapa media internet yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah website, sosial media (facebook, Instagram, dll), atau *e-commerce* seperti bukalapak.com, tokopedia.com, dan lain-lain. Bahkan dengan kehadiran banyak media di internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis, pelaku usaha kini tidak perlu lagi memiliki tempat (*outlet*) atau tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya tinggi.

Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil yang masih memiliki kendala dalam memasarkan produknya. Kajian riset PLUT Surakarta (2016) menemukan bahwa masalah pemasaran merupakan masalah yang besar (38%), yang disusul dengan masalah permodalan (27%). Padahal semestinya di era pesatnya teknologi informasi (internet) ini masalah pemasaran bukan lagi masalah yang besar yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Hal ini disinyalir bagi sebagian masyarakat Indonesia internet belum mampu dimanfaatkan dengan baik sebagai media pemasaran produk. Padahal menurut Mahedy, *et. al.*, (2016), Banyaknya sumber informasi yang tersedia melalui media *online* atau internet, memberikan dukungan tersendiri bagi perkembangan bisnis para pengrajin industri kecil. Dengan modal informasi yang ada pada media *online*, setidaknya bisa menciptakan ide-ide baru yang tentunya bermanfaat bagi kemajuan usaha.

Berdasarkan pengamatan langsung terhadap pelaku usaha skala mikro dan kecil belum sepenuhnya bahkan sama sekali belum memanfaatkan media internet sebagai media promosi maupun penjualan. Padahal kemudahan dalam mengakses berbagai media sosial merupakan peluang untuk menunjang meningkatkan penjualan usaha karena produk akan lebih dikenali oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Selain itu manfaat lain yang didapatkan dari media internet menurut Mahedy, *et. al.*, (2016) diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

Saat ini pelaku usaha kecil yang masih melakukan pemasaran konvensional, belum memanfaatkan teknologi informasi seperti internet adalah usaha *handycraft* Mama Art Deco. Mama Art Deco merupakan usaha dekor tas dari anyaman daun pandan. Prinsip kerja Mama Art Deco adalah dengan membeli tas daun pandan polos, baik *full* daun pandan atau dikombinasikan dengan bahan lain seperti kulit, kain, atau bahan lain dari pihak lain. Teknik kerja Mama Art Deco adalah dengan mendesain atau memberikan gambar dengan cara mengecat bahan dasar tas daun pandan. Saat ini pemasaran yang telah dilakukan oleh Mama Art Deco hanya mengandalkan *mouth to mouth*. Atas dasar itu pengabdian ini dilakukan untuk membantu Mama Art Deco untuk melakukan penjualan/proposisi melalui media *online* (*e-commerce*). Berdasarkan analisis situasi sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, juga berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, masalah-masalah yang dihadapi usaha mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) produksi masih terbatas; (2) tidak memiliki tenaga kerja; dan (3) Pemasaran masih konvensional hanya mengandalkan *word to mouth*.

2. Metode dan Pendekatan

2.1 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan ini dilakukan untuk memberikan solusi atas permasalahan-permasalahan khalayak sasaran dalam menjalankan usahanya terkait dengan pemanfaatan media internet. Tahapan-tahapan ini sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah mitra dilakukan pertama kali (diawal) dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada kegiatan ini diadakan diskusi atau dialog ringan (semi wawancara) antara pengusul dengan khalayak sasaran terkait permasalahan-permasalahan mitra yang dihadapi dalam menjalankan usahanya terkait dengan penggunaan internet sebagai media pengembangan usaha. Pada tahapan ini teridentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra. Setelah persoalan khalayak sasaran diketahui, selanjutnya disepakati solusi untuk memecahkan masalah utama mitra tersebut. Secara garis besar, permasalahan khalayak sasaran dijelaskan pada bab indentifikasi masalah sebelumnya.

2. Pelatihan

Pelatihan dilakukan sebagai salah satu bentuk pemecahan masalah yang dihadapi khalayak sasaran terkait dengan pemanfaat internet. Pada bagian ini khalayak sasaran diberikan pengetahuan tentang media internet secara umum, penggunaan internet sebagai sarana promosi penjualan yang efektif dan efisien, pengetahuan tentang cara beriklan dengan konten atau materi yang menarik, dan materi lainnya yang relevan.

3. Pendampingan

Tahap ini merupakan kelanjutan dari kegiatan pelatihan yang memberikan pengetahuan tentang internet secara umum terkait dengan dunia usaha. Kegiatan pendampingan lebih fokus pada upaya bagaimana khalayak sasaran benar-benar dapat memanfaatkan media internet sebagai sarana penembangan usaha. Pada pendampingan ini khalayak sasaran dibimbing dalam: (a) cara beriklan di media internet, termasuk di media sosial; dan (b) cara melakukan penjualan di *web/blog* sendiri, di media sosial, dan pada *market place* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, WA dan Facebook.

2.2 Metode dan Pendekatan

Metode pendekatan dalam kegiatan ini melalui metode PALS (*Participatory Action Learning System*). Menurut Swasta *et al.* (2011), metode PALS ini merupakan salah satu metode yang masuk dalam lingkup metode PLA (*Participatory Learning Action*) yang merupakan hasil perubahan dari metode RRA (*Rapid Rural Appraisal*). Prinsip dasar dari metode PALS adalah pelibatan khalayak sasaran dalam proses pembelajaran aktif partisipan dalam program kegiatan secara alamiah dengan segala pendekatan sehingga membentuk suatu sistem interaksi pembelajaran secara partisipatif, baik secara personal maupun komunal.

Pelaksanaan prinsip dasar tersebut dalam pengabdian ini dijalankan sebagai berikut: (1) menempatkan khalayak sasaran sebagai objek dan sekaligus sebagai subjek kegiatan; (2) pelaksanaan program menggunakan berbagai pendekatan; dan (3) pelaksanaan program bersifat sistemik.

2.3 Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan berlangsung, yaitu setelah pemberian materi dan pendampingan dilakukan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur tingkat keberhasilan dari seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan ini melibatkan para khalayak sasaran pelaksana kegiatan. Kriteria dan indikator pencapaian tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menjustifikasi tingkat keberhasilan kegiatan dapat dijabarkan sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi dan Indikator Capaian Kegiatan

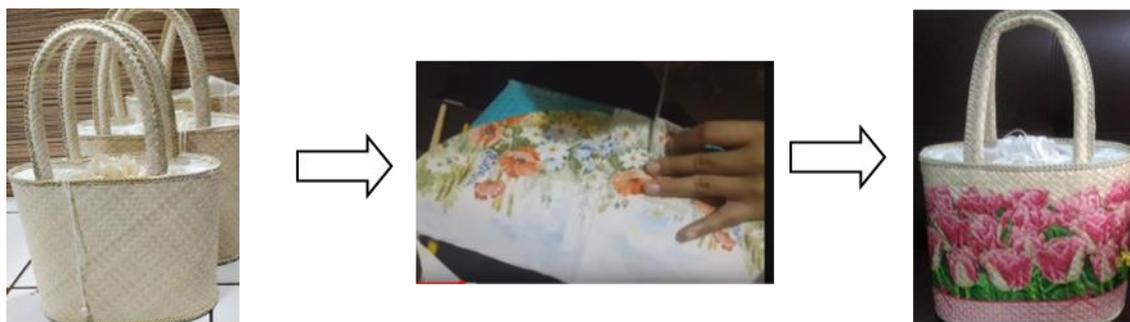
Indikator Pencapaian	Sumber Data	Instrumen	Indikator Keberhasilan
<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan internet (<i>e-commerce</i>) sebagai media sarana pengembangan usaha; • Kemanfaatan kegiatan 	Primer, khalayak sasaran	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengetahuan peserta tentang (<i>e-commerce</i>) sebagai media sarana pengembangan usaha; • Kegiatan bermanfaat bagi peserta
Keterampilan peserta dalam memanfaatkan internet sebagai media penjualan	Primer	Pengamatan langsung	Terjadinya perubahan Kemampuan dan keterampilan pada peserta dalam media <i>online</i> sebagai sarana pemasaran
Pemanfaatan media <i>e-commerce/marketplace</i> sebagai sarana penjualan	Primer	Pengamatan langsung	Produk mitra dijual melalui berbagai media <i>online</i>
Pemasaran melalui <i>e-commerce</i> efektif dan efisien	Pimer	Penyebaran kuesioner	Hasil penilaian <i>e-commerce</i> mendapatkan nilai baik (rata-rata mendapatkan nilai 3 dari skala 3)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Singkat Mama Art Deco

Mama Art Deco merupakan nama usaha sekaligus merk produk yang dikembangkan oleh Sulistyani. Usaha Mama Art Deco adalah mendekorasi atau memberikan sentuhan gambar pada tas daun pandan yang telah jadi. Usaha ini sudah dijalankan kurang lebih dua tahun, yaitu dimulai pada tahun 2018. Bahan baku (tas jadi daun pandan tanpa motif/polos) diperoleh dari agen atau supplier Tasikmalaya, Jawa Barat. Mama Art Deco dapat memproduksi sekitar 35-45 tas *decoupage* setiap bulannya dengan omzet Rp 5.000.000.

Meskipun produksi yang masih terbatas, dan mengandalkan pemasaran atau promosi *mouth to mouth*, namun dapat menjangkau pasar skala nasional. Karena produksi yang masih terbatas, Mama Art Deco tidak memiliki toko atau gudang khusus, hanya memanfaatkan ruang kosong pemilik usaha. Karena produksi yang masih sedikit juga, Mama Art Deco belum memiliki karyawan. Produksi masih bisa dihandle oleh pemilik.



Sumber: survey, 2019

Gambar 1. Proses Pembuatan Motif Tas (*Decoupage*) Mama Art Deco

Karena usaha ini merupakan kerajinan tangan (*handycraft*), peralatan yang digunakan masih manual. Termasuk penjemuran yang masih mengandalkan sinar matahari. Karena peralatan yang masih sederhana, modal yang diperlukan juga tidak terlalu banyak. Modal usaha masih dapat dipenuhi dengan modal pribadi, tanpa mengandalkan modal usaha dari pinjaman pihak luar seperti bank.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Sesuai dengan tujuannya, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi terkait dengan e-commerce, dan pendampingan khalayak sasaran (mitra) dalam memasarkan produknya melalui internet (*e-commerce*) dan sosial media:

1. Pemberian materi

Materi diberikan kepada mitra agar mitra mengetahui dan memahami pengertian dan konsep dasar dari *e-commerce*. Pemberian materi dilakukans ecara *pace to pace* (tatap muka) antara pemberi materi dengan mitra. Materi diberikan dengan metode kelas dan diskusi. Pemateri memberikan materi terlebih dahulu kepada mitra, kemudian berdiskusi atau tanya jawab terkait dengan materi yang diberikan. Tujuan pemberian materi dalam kegiatan ini sebagai berikut: (a) memberikan pemahaman kepada mitra tentang pengertian dan konsep *e-commerce*; (b) mitra mengetahui keunggulan pemasaran melalui *e-commerce*; (3) agar mitra memahami cara kerja *e-commerce* (toko *online*, dan sosial media); (4) mitra mengetahui proses pembuatan *e-commerce*; (5) mitra mengetahui cara mendaftar pada toko *online* (*marketplace*).

Materi yang diberikan dalam sesi pelatihan ini adalah seputar e-commerce, toko online dan sosial media sebagai sarana pemasaran. Materi tersebut meliputi: (a) manfaat *e-commerce*; (b) dimensi *e-commerce*; (c) struktur dan klasifikasi *e-commerce*; (d) model bisnis *e-commerce*; (e) pengertian *marketplace*; (f) konsep dasar *marketplace*; (g) pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana pemasaran yang efektif; (h) pengertian dan macam-macam sosial media; dan (i) pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang efektif dan efisien.

2. Pendampingan Pemanfaatan *Marketplace* dan Sosial Media

Setelah materi dasar tentang *e-commerce* dan sosial media diberikan, selanjutnya mitra dibimbing dalam memasarkan produknya melalui layanan internet. Mitra dibimbing cara memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* seperti bukalapak.com, tokopedia.com, shopee.com. Juga pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mitra diajarkan dan dibimbing mulai dari persiapan awal seperti pembuatan akun email, mendaftar pada *marketplace*, cara membuka toko pada *marketplace*, dan cara mendaftar (*sign up*) pada sosial media.

Secara umum pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: pembuatan akun email, pendaftaran pada *marketplace* dan sosial media, pembukaan toko pada *marketplace*, promosi/pemasaran pada sosial media. Kegiatan tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini.

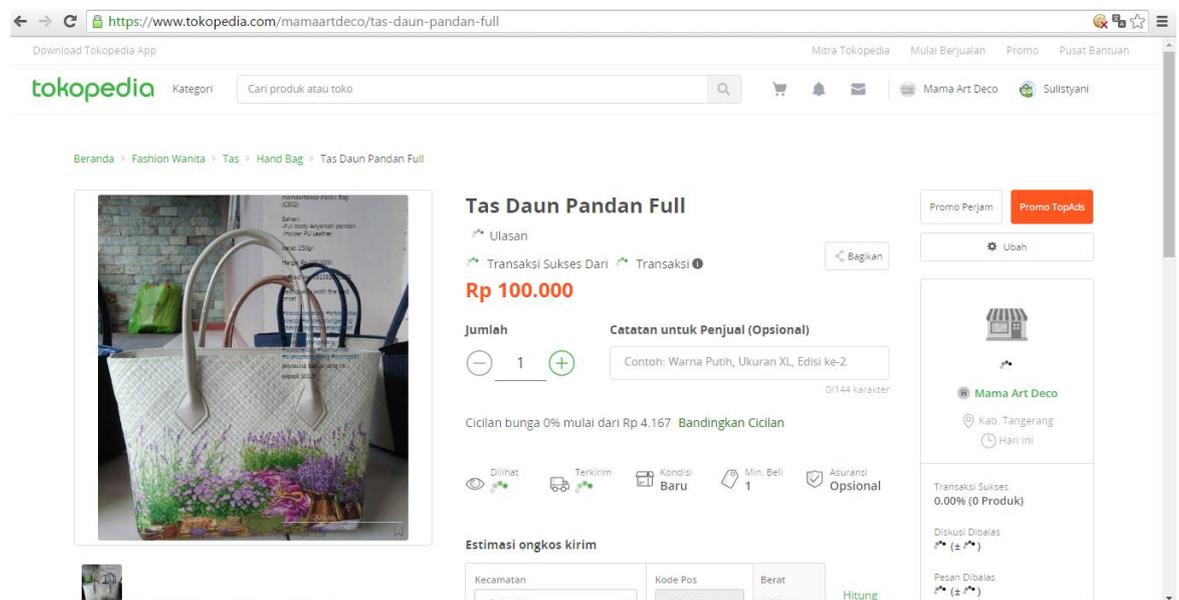


Gambar 2. Alur Pendampingan Pembuatan Akun *Marketpace* dan Sosial Media

a. Pembuatan Toko *Online* di Tokopedia

Tokopedia (www.tokopedia.com) merupakan salah satu marketplace atau *start up* digital terbesar yang ada di Indonesia. tokopedia menyediakan tempat atau *space* bagi toko online yang akan memasarkan produknya. Tidak hanya cara mendaftarnya yang mudah, juga diberikan kebebasan kepada para penjual online untuk menjual produknya sepanjang tidak bertentangan secara hukum. Selain itu, keamanan juga dapat terjamin karena disediakan rekening bersama sebagai jembatan transaksi antara penjual dan pembeli.

Cara membuka toko *online* di tokopedia cukup mudah tinggal membuka website-nya yaitu www.tokopedia.com kemudian pilih menu daftar. Terdapat tiga opsi dalam membuka akun pada tokopedia, yaitu mendaftar secara manual yaitu mengisi identitas diri melalui *form* yang telah disediakan atau juga bisa melalui email gmail, atau melalui facebook. Pada pelaksanaan kegiatan ini, pendaftara pada tokopedia melalui pengisian form (manual). Berikut adalah toko *online* Mama Art deco pada tokopedia.



Sumber: Hasil kegiatan, 2019

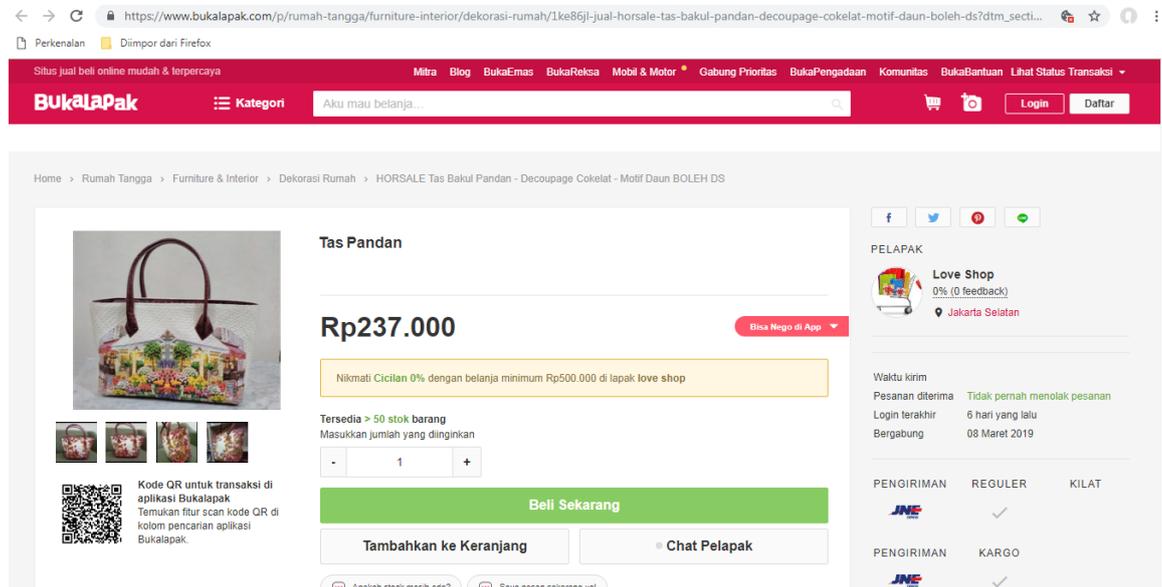
Gambar 3. Tampilan Toko *Online* Mama Art Deco pada Tokopedia

b. Pembuatan Toko *Online* di Bukalapak

Selain tokopedia, bukalapak juga merupakan marketplace terbesar di Indonesia secara konsep dan cara kerja bukalapak dan tokopedia tidaklah berbeda. Perbedaan hanya terletak pada *feature* tertentu atau hal baru yang ditawarkan oleh masing-masing *marketplace*. Cara pendaftaran pada bukalapak juga tidak jauh berbeda dengan marketplace lainnya. Pendaftar cukup membuka halaman web www.bukalapak.com dan cari menu daftar.

Pada bukalapak ditawarkan tiga cara mendaftar sesuai dengan media yang digunakan. Seperti pada Desktop, pada Mobile App, atau melalui BBM. Pada dasarnya pendaftaran melalui tiga media tersebut relatif sama. Perbedaannya terletak pada data (pribadi) yang diminta. Pendaftaran Mama Art Deco di Bukalapak dilakukan melalui Desktop. Form yang harus diisi ketika melakukan pendaftaran melalui Desktop adalah nama lengkap,

email atau nomor handphone, jenis kelamin, nama toko, dan password. Pendaftaran akan berhasil setelah melakukan verifikasi email dan kode verifikasi pada *handphone*. Berikut adalah contoh (ilustrasi) tampilan toko *online* Mama Art Deco pada bukalapak yang telah siap melakukan penjualan dan transaksi.



Sumber: Hasil kegiatan, 2019

Gambar 4. Tampilan Toko *Online* Mama Art Deco pada Bukalapak

c. Pemasaran Melalui Instagram

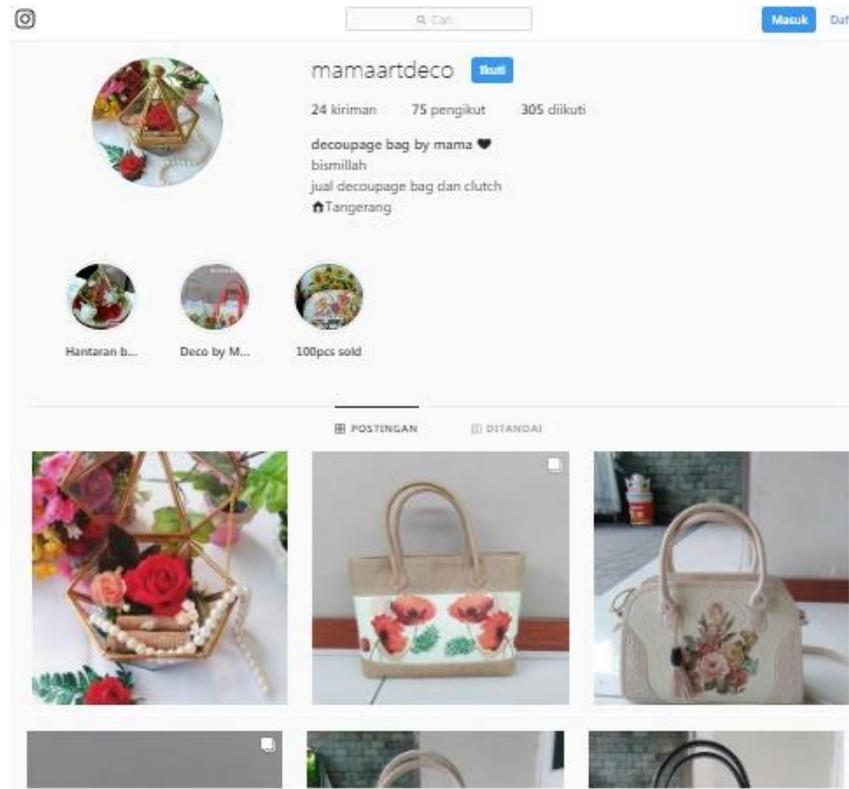
Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Media sosial ini lebih mengedapankan foto dan video dibandingkan dengan narasi semata seperti Facebook. Pada umumnya sosial media ini dimanfaatkan untuk berbagai foto dan video serta mencari teman baru. Namun karakteristik Instagram juga sangat dimungkinkan sebagai sarana pemasaran atau *onlineshop*. Tidak sedikit para pelaku usaha yang berhasil meningkatkan penjualannya melalui sosial media Instagram (IG). Keberhasilan pengguna IG dalam memasarkan produknya ditentukan oleh banyaknya *follower*.

Pembuatan akun sebetulnya bisa dilakukan pada desktop (PC) atau laptop. Namun mayoritas pengguna melakukan pendaftaran melalui *handphone* melalui pengunduhan aplikasinya. Karena sosial media lebih banyak dimanfaatkan melalui *handphone* dibandingkan dengan PC atau laptop. Pendaftaran akun pada Instagram sangat mudah. Cukup mengisi form yang telah disediakan. Data yang dibutuhkan adalah nama email atau nomor handphone, nama lengkap, nama pengguna, dan password, kemudian daftar. Atau bisa juga mendaftar dengan akun Facebook yang lebih praktis karena tidak diperlukan data pribadi lagi karena menggunakan data pada akun Facebook. Popularitas dan kemudahan pembuatan akun IG juga dimanfaatkan dalam memasarkan produk Mama Art Deco. Gambar 5 adalah akun IG Mama Art Deco yang telah dibuat pada IG:

d. Pemasaran Melalui Facebook

Media paling populer di Indonesia saat ini adalah Facebook. Facebook merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak selain sosial media lainnya. Selain digunakan sebagai berbagai status atau informasi, gambar dan juga video, Facebook juga kerap digunakan

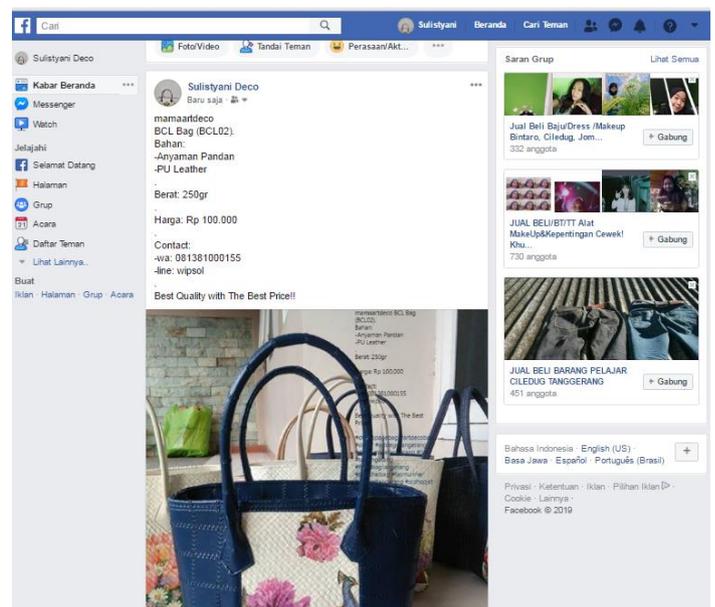
sebagai sarana pemasaran. Seperti halnya sosial media lainnya, Facebook hanya digunakan sebagai alat promosi saja. Terkait dengan transaksi bisa dilakukan secara individu tanpa adanya perantara pihak lain seperti halnya pada *marketplace*.



Sumber: hasil kegiatan, 2019

Gambar 5. Tampilan Toko *Online* Mama Art Deco pada Instagram

Facebook juga dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan produk Mama Art Deco. Pendaftaran pada cukup mudah, bisa dilakukan pada Dekstop dengan membuka laman webnya yaitu www.facebook.com atau dengan mengunduh aplikasinya yang terdapat di Playstore untuk digunakan pada *handphone*. Data yang diminta ketika mendaftar pada akun Facebooka adalah nama depan dan nama belakang, email atau nomor *handphone*, kata sandi atau *password*, tanggal lahir dan jenis kelamin. Berikut adalah akun dan tampilan Mama Art Deco pada Facebook.



Sumber: hasil kegiatan, 2019

Gambar 6. Tampilan Promosi Mama Art Deco pada Facebook

e. Pemasaran Melalui WhatsApp

WhatsApp Messenger atau WhatsApp saja adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas (smartphone) dengan basic mirip BlackBerry Messenger. WhatsApp Messenger [WA] merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi internet 3G, 4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan *online*, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain (Hartanto, 2010).

Jika sosial pada umumnya lebih terbuka, namun WA lebih tertutup dan personal. Orang lain sulit untuk menjangkau kecuali memiliki nomor handphone yang digunakan pada WA, sebaliknya pengguna juga sulit untuk menjangkau pengguna lain secara bebas. Kelebihan lain WA dari sekedar alat penyampain pesan adalah terdapat menu atau feature grup yang memungkinkan satu kali kirim pesan dapat menjangkau anggota grup yang jumlahnya cukup banyak.

Fitur WA ini juga sering digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk. Aplikasi WA ini juga dimanfaatkan oleh Mama Art Deco melalui pengabdian masyarakat. Promosi dilakukan dengan memberikan narasi “provokatif” agar para pembaca tertarik. Berikut adalah salah satu contoh pesan WA Mama Art Deco dalam memasarkan produknya.

3.3 Hasil Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan dilakukan terhadap hasil kegiatan yaitu penilaian atas tampilan dan konten toko online (*e-commerce*) baik pada *marketplace* atau pada sosial media. Evaluasi hasil kegiatan atau penilaian atas tampilan dan konten toko *online* dilakukan oleh masyarakat atau pengguna internet yang sudah biasa membeli produk secara *online*. Evaluasi atau penilaian hasil kegiatan dilakukan untuk melihat respon atau penilaian responden terhadap *e-commerce* Mama Art Deco yang telah dibuat, baik pada *marketplace* atau sosial media. Semakin tinggi penilaian *e-commerce* maka pemasaran atau promosi yang dilakukan efektif dan sesuai harapan. Sebaliknya jika hasil penilaiannya kecil maka perlu dilakukan perbaikan. Berikut adalah identitas responden dan hasil penilaian terhadap *e-commerce* Mama Art Deco.

1. Identitas responden

Identitas responden dilihat dari beberapa karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, serta terkait dengan pembelian produk secara *online*. Berikut adalah profil atau identitas responden yang melakukan penelitian terhadap *ecommerce* Mama Art Deco dengan total responden sebanyak 35 orang. Responden dipilih secara acak dengan penyebaran kuesioner melalui *broadcast* WhatsApp (WA). Sebelum melakukan penilaian, responden diharuskan membuka atau melihat toko *online* pada *marketplace* dan pemasaran/promosi yang telah dilakukan pada sosial media.

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden terdiri dari 19 orang atau 54 persen perempuan dan 16 orang atau 46 persen berjenis kelamin laki-laki. Sebelumnya jumlah responden yang berjenis

kelamin laki-laki atau perempuan tidak ditentukan sebelumnya. Data yang ada berdasarkan pada kuesioner yang masuk.

Rentang usia responden dibagi ke dalam empat klasifikasi, yaitu responden dengan usia 18 – 22 tahun, 23 – 27 tahun, 28 – 32 tahun, dan usia di atas 33 tahun. Berdasarkan usianya, responden dengan usia 18 – 22 tahun sebanyak 6 orang atau 19 persen dan total keseluruhan responden. Responden dengan usia 23 – 27 sebanyak 20 orang 62 persen. Sementara responden dengan usia 28 – 32 tahun sebanyak 6 orang atau 19 persen. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 33 tahun tidak ada. Melihat dari karakteristik usia responden, responden dalam penilaian hasil kegiatan ini didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 23 sampai dengan 27 tahun. Pendidikan responden lebih didominasi oleh lulusan S1/S2 dan SMP dibandingkan dengan responden dengan pendidikan SMP. Jumlah responden dengan pendidikan S1/S2 dan SMP masing-masing sebanyak 17 orang atau 49% dan total responden. Sementara responden dengan pendidikan SMP hanya 3% atau hanya satu orang.

Responden dalam menilai *e-commerce* ini dipastikan sudah memahami atau setidaknya pernah melakukan pembelian produk secara online. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden yang diikuti dalam penilaian ini pernah melakukan pembelian *online* dengan pembelian produk secara beragam. Secara garis besar, produk yang dibeli oleh responden dibagi menjadi tiga katagori, yaitu fashion (pakaian, baju, sepatu, sandal, dll), kosmetik (pria maupun wanita), dan makanan/minuman. Mayoritas responden membeli fashion secara online, disusul oleh kosmetik dan makanan/minuman. Jumlah responden yang membeli fashion secara online sebanyak 18 oang atau 52 persen. Responden yang membeli kosmetik secara online sebanyak 12 orang atau 34 persen. Sementara yang membeli makanan secara online hanya 5 atau 14 persen dari seluruh total responden

2. Hasil penilaian

Penilaian *e-commerce* melalui toko *online* dan sosial dilakukan berdasarkan tiga komponen penilaian, yaitu informatif, persuasif, dan intention. Informatif dinilai untuk melihat seberapa *e-commerce* yang dibangun memberikan informasi produk yang ditawarkan secara detail dan dipahami oleh konsumen. Penilaian persuasif dimaksudkan untuk menilai seberapa besar *e-commerce* yang dibangun dapat meyakinkan konsumen. Sementara intention untuk melihat seberapa besar daya tarik produk yang ditawarkan sehingga sehingga konsumen mau atau berkeinginan untuk membeli produk. Skala penilaian menggunakan skal 1 -3. 1 artinya tidak setuju/tidak baik, 2 netral, dan 3 setuju/baik.

a. Informatif

Terdapat empat indikator untuk menilai tingkat informasi yang disampaikan, apakah memberikan informasi yang baik dan dipahami oleh konsumen. Empat indikator tersebut adalah: Produk yang ditawarkan jelas; Informasi produk detail; Informasi produk mudah dimengerti; dan Informasi simpel tapi memberikan informasi yang cukup. Berikut adalah hasil penilaian untuk komponen informatif.

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Komponen Informatif

Indikator	Nilai (%)		
	TS	N	S
Produk yang ditawarkan jelas	0	17	83
Informasi produk detail	0	31	69
Informasi produk mudah dimengerti	3	14	83
Informasi simple tapi memberikan informasi yang cukup	3	23	73
Rata-Rata	3	22	77

Sumber: data dioah, 2019; Keterangan: TS = Tidak setuju; N = Netral; S = Setuju

Pada komponen atau dimensi infomatif, untuk indikator kejelasan produk yang ditawarkan, mayoritas responden setuju atau menilai baik, bahwa produk yang ditawarkan jelas. Responden yang memberikan nilai setuju/baik sebanyak 29 orang atau 83 persen dari total keseluruhan responden. Responden yang menilai netral sebanyak 6 orang atau 17 persen. Sementara yang responden yang tidak setuju atas kejelasan informasi produk tidak ada atau 0%. Responden yang menilai informasi produk detail sebanyak 24 orang atau 69 persen. Sementara responden yang menilai tidak tahu atau netral sebanyak 11 orang 31 persen. Tidak ada yang menilai bahwa produk yang ditawarkan tidak memberikan informasi yang detail.

Sementara penilaian informasi produk yang dapat atau mudah dimengerti oleh responden dinilai oleh responden sebanyak 29 orang atau 83 persen menyatakan setuju. Responden yang netral sebanyak 5 orang atau 14 persen. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3 persen dari total keseluruhan responden. Sebanyak 25 orang atau 73 persen responden menilai bahwa pemasaran produk Mama Art Deco pada *e-commerce* menyatakan informasi yang disampikansimpel tapi memberikan informasi yang cukup. Pada indikator yang sama, terdapat 8 orang atau 23 persen yang menyatakan netral. Sedangkan sisnya yang menyatakan tidak setuju jika informasi simple tapi memberikan informasi yang cukup sebanyak 1 orang atau 3 persen dari total keseluruhan responden. Dari keseluruhan penilaian pada setiap indikator, mayoritas responden atau rata-rata responden (sebanyak 77 persen atau 27 orang) menyatakan setuju bahwa produk Mama Art Deco yang ditawarkan melalui *e-commerce* dapat memberikan informasi yang baik dan dapat dipahami oleh konsumen.

b. Persuasif

Indikator yang digunakan untuk untuk menilai persuasif atau keyakinan terhadap produk Mama Art Deco yang ditawarkan melalui *e-commerce* adalah: [1] Kualitas produk yang ditawarkan bagus; [2] Harga produk relevan/sesuai dg produk yang ditawarkan; dan [3] Tidak akan kecewa jika membeli produk ini. Berikut adalah hasil penilaian indikator-indikator persuasif.

Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Komponen Persuasif

Indikator	Nilai (%)		
	TS	N	S
Kualitas produk yang ditawarkan bagus	3	34	63
Harga produk relevan/sesuai dg produk yang ditawarkan	0	23	76
Tidak akan kecewa jika membeli produk ini	6	11	83
Rata-Rata	3	23	74

Sumber: data dioah, 2019; Keterangan: TS = Tidak setuju; N = Netral; S = Setuju

Mayoritas responden menilai bahwa produk Mama Art Deco yang ditawarkan melalui *e-commerce* memiliki kualitas bagus. Responden yang setuju atas indikator pertama ini sebanyak 63 persen atau 22 orang. Sementara responden yang netral sebanyak 34 persen atau 12 orang. Sedangkan yang menilai tidak setuju atau tidak bagus sebanyak 1 orang atau 3 persen dari total keseluruhan responden. Untuk indikator “harga produk relevan/sesuai dengan produk yang ditawarkan”, sebanyak 26 orang atau 76 persen menyatakan setuju. Sedangkan yang tidak memberikan penilaian atau netral, atau biasa saja, sebanyak 8 responden atau 23 persen. Tidak ada yang menyatakan tidak setuju dengan kesesuaian produk yang ditawarkan. Responden yang memiliki keyakinan bahwa mereka tidak akan kecewa jika

membeli produk Mama Art Deco sebagaimana yang ditawarkan sebanyak 29 orang atau 83 persen. Responden yang tidak memberikan penilaian atau netral sebanyak 4 orang atau 11 persen. sementara yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau 6 persen.

c. Intensi

Penilaian *intention* atau daya tarik terhadap produk Mama Art Deco yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel berikut. Indikator yang digunakan sebanyak tiga indikator, yaitu: [1] Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan, [2] Produk yang ditawarkan membuat saya berkeinginan untuk membeli, dan [3] Saya akan menyimpan informasi produk ini.

Tabel 4. Penilaian Responden Terhadap Komponen Persuasif

Indikator	Nilai (%)		
	TS	N	S
Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan	0	14	86
Produk yang ditawarkan membuat saya berkeinginan untuk membeli	3	29	68
Saya akan menyimpan informasi produk ini	3	14	83
Rata-Rata	3	19	79

Sumber: data dioah, 2019; Keterangan: TS = Tidak setuju; N = Netral; S = Setuju

Responden yang tertarik dengan produk Mama Art Deco tawarkan melalui e-commerce sebanyak 86 persen atau 30 orang. Sedangkan yang netral sebanyak 14 persen 5 orang. Dengan demikian tidak ada responden yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Mama Art Deco. Sementara responden yang berkeinginan untuk membeli produk Mamar Art Deco melalui e-commerce sebanyak 68 persen atau 23 orang. Sedangkan yang netral sebanyak 29 persen atau 10 orang. Responden yang tidak memiliki keinginan untuk membeli produk Mama Art Deco yang ditawarka di *e-commerce* sebanyak 1 orang atau 3 persen dari 35 orang.

Meskipun responden tertarik dan memilili keinginan untuk membeli, namun kadang tercapai karena berbagai faktor. Namun sebagian besar responden bersedia untuk menyimpan informasi produk Mama Art Deco yang dipasarkan secara *online*. Responden yang bersedia menyimpan informasi ini sebanyak 29 orang atau sebanyak 83 persen. Responden yang netral sebanyak 5 orang atau sebanyak 14 persen. Sedangkan responden yang tidak mau menyimpan informasi produk Mama Art Deco sebanyak 1 orang atau 3 persen. Dari tiga indikator penelaian pada komponen penialain intension, rata-rata 79 persen responden memiliki daya tarik terhadap produk Mama Art Deco. Sedangkan yang tidak memiliki daya tari sebanyak hanya satu orang. Sedangkan yang netral sebanyak 19 persen atau 6 orang.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat terhadap Produk Mama Art Deco, dapat disimpulkan bahwa: (1) pengabdian masyarakat telah memberikan pemahaman kepada mitra tentang pemasaran melalui *e-commerce*; (2) mitra mampu membuat toko online dan promosi melalui sosial media secara mandiri; (3) produk mitra dipasarkan dibeberapa *marketplace* dan sosial media; dan (4) hasil penilaian konsumen menyatakan bahwa pemasaran produk mitra melalui e-commerce memiliki nilai informatif, persuasif (meyakinkan), dan intention (memiliki daya tarik) yang tinggi.

Bagi Mama Art Deco, agar menjaga kepercayaan pelanggan dengan cara menjaga mutu produk dan *service* yang baik. Pelanggan yang puas akan memberikan testimoni tingkat kepuasan yang tinggi sehingga menjadi salah satu indikator untuk menambah pelanggan baru. Pengabdian yang telah

dilakukan terbatas hanya menyelesaikan satu persolan saja, yaitu permasalahan pemasaran. Kedepan diharapkan ada kegiatan lain untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Mama Art Deco seperti permasalahan permodalan dan pendampingan pembuatan laporan keuangan usaha. Kegiatan pengabdian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk kegiatan pengabdian lain dengan permasalahan dan solusi yang sama.

SINTA

Sulistyo Seti Utami, SINTA ID  6008151

Nur Aini, SINTA ID,  6013550

Daftar Pustaka

- Ahyuna, Hamzah, M., D., dan Najib, M., 2013. Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 2, No.1 Januari – Maret 2013, 30-40*
- Hartanto, AAT , 2010, Panduan Aplikasi Smartphon, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. ISBN 100-6762-33-5.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K., 2015. Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 No. 1 April 2015.*
- Mahedy, K., S., Parmawati, P., T., dan Ernanda, K., Y., 2016. Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (APIK) Kabupaten Buleleng. Fakultas Teknik Dan Kejuruan Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Swasta, I., B., J., Karyasa, I., W., Rai, I., W., dan Suardika, I., P., 2011. Implementasi Program Ipteks Bagi Wilayah Di Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng Tahun 2010. *Majalah Aplikasi Ipteks Ngayah, 2(2), 2011, Hal. 12-21.*