

Pelatihan e-Commerce pada KUBE Minuman Herbal Desa Wonoasri Kabupaten Jember

E-commerce Training at KUBE Herbal Drinks in Wonoasri Village, Jember

¹Prawidya Destarianto, ²Arinda Lironika Suryana, ¹Wahyu Kurnia Dewanto,
²Rihaanatul Humaidah

¹Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Jember, Jember

²Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, Jember

Korespondensi: A.L. Suryana, arinda@polije.ac.id

Naskah Diterima: 9 Desember 2022. Disetujui: 22 Mei 2024. Disetujui Publikasi: 19 Juli 2024

Abstract. Wonoasri village, Jember, is a buffer village for Meru Betiri National Park, which has potential natural resources for family medical plants (TOGA). TOGA is a superior commodity product. There is community empowerment of the joint business group “KUBE Herbal Drinks,” which utilizes TOGA to be processed into herbal drinks with high economic value. This became the forerunner of small and medium enterprises that have continued to develop since 2016. However, over time this business began to fade even though the level of community entrepreneurial potential tends to be high. The Covid-19 pandemic that has occurred over the past two years has had an indirect impact on product marketing. The problems partners face are limited capital for promotional facilities, limited knowledge regarding marketing strategies, and capabilities in e-commerce marketing products. This community service program aimed to provide assistance, training, and strengthening partners to improve product marketing to increase income and generate businesses post-pandemic. The methods of this program are lectures, discussions, demonstrations, and practice. This program consisted of counseling and e-commerce training, which 20 members of KUBE Herbal Drinks attended. The results showed an increase in partner’s knowledge and skills in using e-commerce to promote and market products.

Keywords: *E-commerce, herbal drinks, Wonoasri, family medical plant.*

Abstrak. Desa Wonoasri kabupaten Jember merupakan desa penyangga Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) yang memiliki sumber daya alam tanaman obat keluarga (TOGA) yang potensial. TOGA menjadi komoditas produk unggulan disana. Terdapat pemberdayaan masyarakat kelompok usaha bersama “KUBE Minuman Herbal” yang memanfaatkan TOGA diolah menjadi minuman herbal bernilai ekonomis. Hal ini menjadi cikal bakal UKM skala kecil yang terus dikembangkan sejak tahun 2016. Namun, seiring perjalanannya usaha ini mulai meredup padahal tingkat potensi wirausaha masyarakat cenderung tinggi. Pandemi Covid-19 yang terjadi selama dua tahun ini berdampak secara tidak langsung dalam pemasaran produk. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu masih terbatasnya modal untuk sarana promosi, keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran dan kemampuan dalam pemasaran produk secara *e-commerce*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan, pelatihan dan penguatan mitra untuk meningkatkan pemasaran produk sehingga mampu meningkatkan penghasilan dan dapat membangkitkan usaha pasca pandemi. Metode pengabdian ini meliputi ceramah, diskusi, demonstrasi dan praktik. Kegiatan ini terdiri dari penyuluhan dan pelatihan e-commerce yang diikuti oleh 20 orang anggota KUBE Minuman Herbal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menggunakan e-commerce untuk promosi dan pemasaran.

Kata Kunci: *E-commerce, minuman herbal, Wonoasri, TOGA.*

Pendahuluan

Desa Wonoasri kabupaten Jember merupakan salah satu desa penyangga Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) yang memiliki sumber daya alam potensial di sektor pertanian. TNMB di Jember juga menjadi sumber pemasok 239 jenis dari 30.000 jenis spesies tanaman obat di Indonesia (Fitriyana & Fajrin, 2016). Hasil *Focus Group Discussion* Balai TNMB bersama Kelompok Tani Rehabilitasi (2017), diketahui bahwa sebagian besar masyarakat menggantungkan hasil pendapatan keluarga dari hasil pertanian. Tanaman Obat Keluarga (TOGA: temulawak, kunyit, jahe, kencur, kelor) menjadi salah satu komoditas potensial di desa Wonoasri (Jannah & Suciati, 2018). Tingkat potensi wirausaha pertanian masyarakat desa Wonoasri termasuk dalam kategori tinggi (Firdaus & Suciati, 2018). Namun, kondisi taraf kehidupan sosial ekonomi masyarakat masih sangat rendah. Hal ini dibuktikan dari luas pemilikan lahan sangat sempit, tingkat pendidikan rendah dan tingkat pendapatannya juga rendah. Apalagi pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama 2 tahun ini memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian dan keberadaan usaha usaha masyarakat, termasuk desa Wonoasri (Utami, 2021). Adanya *lockdown* dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat mengganggu aktivitas produksi, distribusi, dan penjualan produk.

Strategi yang diperlukan untuk mengembalikan perekonomian masyarakat dan membangkitkan usaha agar bisa *survive* ditengah dan pasca pandemi Covid-19 serta berusaha kembali stabil adalah memanfaatkan potensi sumber daya alam melalui pengembangan produk unggulan desa (Rujito, 2016). Desa Wonoasri memiliki produk unggulan desa hasil kreativitas masyarakat tapi produk tersebut perlu diuji keberlanjutannya (Firdaus & Suciati, 2018). Salah satu produk unggulan khas desa Wonoasri yang berdaya saing dan berorientasi pasar dengan memanfaatkan TOGA adalah usaha minuman herbal sirup rempah "Kraton Wonoasri". Sirup rempah produk unggulan desa Wonoasri ini mengandung bahan baku TOGA seperti jahe, pandan, lemon, kapulaga, serai dan kayu manis yang dicampur, diseduh dan diramu dengan penambahan madu.

Minuman herbal sirup rempah awalnya dipelopori oleh ketua KUBE minuman herbal yang memiliki kemampuan dalam membuat produk olahan minuman. Sejak tahun 2016, minuman herbal diproduksi sesuai kebutuhan pasar, mengingat adanya peluang pasar yang membutuhkan minuman herbal dengan olahan alami. Namun, faktanya produk-produk sejenis sudah beredar di pasaran dengan banyak merek dan harga jual yang lebih rendah. Selain itu, kemampuan masyarakat dalam pemasaran hilirisasi produk tersebut belum optimal. Oleh karena itu, perlu perencanaan yang matang guna dapat berkembang, menarik konsumen dan bersaing ditengah persaingan pasar.

Strategi pemasaran alternatif diperlukan sebagai upaya pengembangan produk unggulan melalui penguatan kegiatan promosi dan penjualan serta konsistensi kualitas produk. Pemasaran adalah penentuan produk yang akan dijual kepada konsumen, dapat berupa jasa maupun barang untuk memperoleh keuntungan melalui cara-cara, kondisi, dan saluran distribusi tertentu, serta penciptaan dan pengolahan program untuk menghasilkan, melayani dan memperluas penjualan (Tjiptono, 2015). Pemasaran produk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara offline dan secara online. Pemasaran secara online dapat dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce* dengan media elektronik (Hardilawati dkk., 2019) sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka (Kotler & Armstrong, 2014). Selain itu, kelebihan pemasaran online adalah mempersingkat waktu dan mengurangi biaya promosi. Menurut Prasetya dkk., (2019), transaksi elektronik melalui *e-commerce* berdampak signifikan (90,9%) terhadap peningkatan penjualan produk berskala kecil dan menengah (UKM).

Kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk pemberdayaan KUBE melalui usaha ekonomi kreatif skala kecil. Dimana untuk mengembangkan usaha diperlukan pendampingan dan pelatihan pengembangan usaha termasuk didalamnya terkait dengan promosi, pemasaran dan penjualan produk secara online. Berdasarkan analisis situasi di lapangan, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi mitra berkaitan dengan jangkauan area pemasaran produk yang masih terbatas karena lemahnya kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk. Oleh karena itu, program pengabdian ini menjadi perlu dilaksanakan untuk transfer *knowledge* dan penerapan IPTEKS dengan target penguatan usaha melalui pemasaran “*e-commerce*” untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan, pelatihan dan penguatan mitra tentang *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk sehingga mampu meningkatkan penghasilan.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 bertempat di Balai Desa Wonoasri kabupaten Jember.

Khalayak Sasaran. Sasaran atau mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah ibu-ibu anggota kelompok usaha bersama (KUBE) Minuman Herbal desa Wonoasri berjumlah 20 orang.

Metode Pengabdian. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini meliputi observasi, ceramah, diskusi, demonstrasi dan praktik. Kegiatan pengabdian dikemas menjadi tiga tahap kegiatan yaitu tahap pertama persiapan melalui analisis situasi dan identifikasi kebutuhan mitra, tahap kedua dengan penyuluhan terkait strategi pemasaran online dan tahap ketiga yaitu pelatihan *e-commerce*.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan dinilai dari peningkatan pengetahuan mitra terhadap strategi pemasaran online sebesar 85% dan peningkatan kemampuan mitra menggunakan media pemasaran online (*e-commerce*) dari smartphone masing-masing baik dalam hal memasukkan katalog produk maupun mengatur pembelian dan pengiriman produk sebesar 89%.

Metode Evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian dievaluasi menggunakan instrumen kuesioner pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah penyuluhan. Pertanyaan yang dibuat pada kuesioner pre-test disamakan dengan kuesioner post-test untuk mendapatkan analisa perubahan pengetahuan. Sedangkan kemampuan sebelum dan sesudah pelatihan dinilai dari rubrik hasil observasi dan praktik.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan data omset pemasaran dan menggali permasalahan terkait pemasaran produk sirup rempah minuman herbal yang merupakan produk unggulan desa Wonoasri (Gambar 1). Narasumber yang dilibatkan adalah kepala desa dan ketua pengelola KUBE Minuman Herbal. Hasil dari kegiatan ini didapatkan data penurunan omset sebesar 45% dari rata-rata penjualan per tahun. Selain itu, juga didapatkan beberapa informasi permasalahan yang dihadapi mitra yaitu masih terbatasnya modal untuk sarana promosi sebagai dampak penurunan aktivitas penjualan selama pandemi, keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran dengan memanfaatkan sistem informasi dan keterbatasan kemampuan dalam pemasaran produk secara online.

B. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan kepada mitra ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi, dan pemberian materi mengenai digital marketing serta strategi

yang harus dijalankan oleh KUBE Minuman Herbal agar dapat bangkit pada masa pasca pandemi ini, Kegiatan penyuluhan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Sirup rempah produk unggulan Desa Wonoasri



Gambar 2. Kegiatan penyuluhan

Sebelum diberikan penyuluhan, peserta kegiatan diminta untuk mengerjakan soal pre-test selama kurang lebih 30 menit untuk mengetahui pengetahuan awal. Selanjutnya, peserta mengikuti pemaparan materi yang diberikan dengan metode ceramah. Setelah itu, peserta diminta kembali mengerjakan soal post-test selama 30 menit untuk mengetahui pengetahuan akhir. Pertanyaan yang diberikan pada kedua soal baik pre-test maupun post-test disamakan untuk memudahkan dalam menganalisa perubahan tingkat pengetahuan peserta. Adapun hasil kegiatan penyuluhan ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Perubahan pengetahuan tentang pemasaran *online*

Parameter	Sebelum penyuluhan	Sesudah penyuluhan	nilai p
Score kuesioner Pengetahuan	58,3±0.48	92.4±1,25	0,016*

Ket : *)Paired T-Test, signifikansi $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$)

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan rata-rata score pengetahuan setelah diberikan penyuluhan. Pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran online dapat disimpulkan meningkat secara signifikan karena hasil analisis statistik menunjukkan nilai $p < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan antara score pre-test dan post-test setelah diberikan penyuluhan.

Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian lainnya dimana penyuluhan berdampak pada meningkatnya pengetahuan mitra. Kegiatan penyuluhan pemasaran digital yang diberikan pada generasi muda mampu menambah pengetahuan sebanyak 61% tentang pemahaman terhadap pemasaran digital (Situmorang dkk., 2023).

C. Pelatihan

Pada aktivitas ini dilakukan pelatihan proses pemasaran produk secara online. Pada tahap ini mitra juga dibimbing untuk membuat toko di pasar online. Metode yang digunakan yaitu observasi, demonstrasi dan praktik. Tim pengabdian mendemonstrasikan langkah-langkah pembuatan toko di pasar online seperti shoope, entry katalog dan harga produk, checking keranjang konsumen dan memproses pembelian, pembayaran serta pengiriman produk. Selanjutnya, peserta pelatihan mencoba mempraktikkan langkah-langkah yang sama dengan pendampingan. Sekaligus disini tim melakukan observasi terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan *e-commerce*. Hasil dari kegiatan ini ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Keterampilan Penggunaan e-commerce

Parameter	Sebelum pelatihan	Sesudah pelatihan	nilai p
Score rubrik keterampilan	52,8±1,13	89.7±1.76	0,024

Ket : *)Paired T-Test, signifikansi $p < \alpha$ ($\alpha = 0,05$)

Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan rata-rata score keterampilan setelah diberikan pelatihan penggunaan e-commerce. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai $p < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan signifikan antara score keterampilan sebelum dan sesudah pelatihan. Hal ini menunjukkan, pelatihan yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran online menggunakan *e-commerce*.

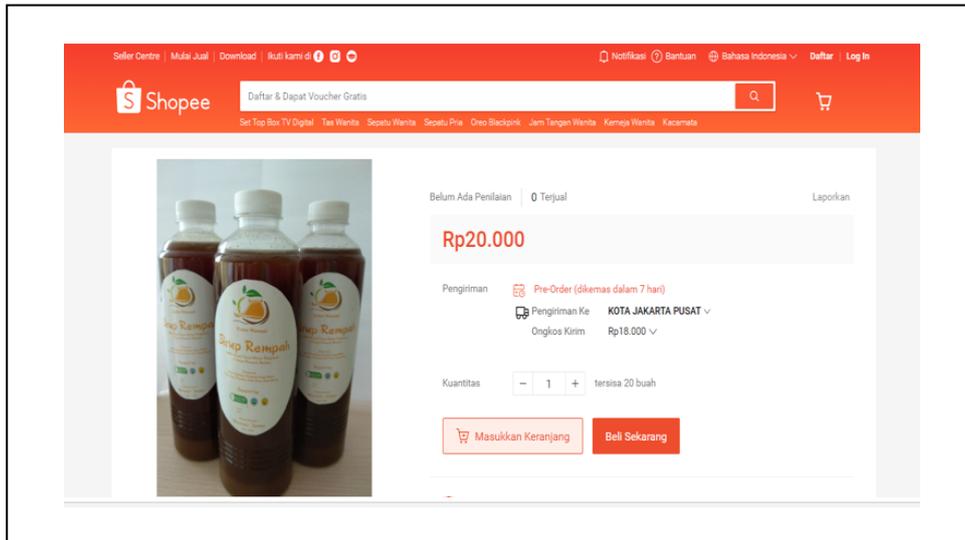
Pelatihan tentang pemasaran online atau melalui media sosial merupakan salah satu upaya untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*. Pelatihan ini perlu diberikan pada UMKM agar lebih memahami peran penggunaan teknologi dalam memudahkan kegiatan pemasaran (Prasetia dkk., 2019). Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital juga mampu meningkatkan kemahiran UMKM dalam memanfaatkan media sosial atau *e-commerce* sebagai media promosi dalam memasarkan produk dan media transportasi online yaitu pengiriman pesanan (Wartika dkk., 2023).

D. Monitoring dan Evaluasi

Bagian terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan secara berkala mengingat aplikasi *e-commerce* yang dikembangkan telah diberikan dan dijalankan maka ada kemungkinan mitra akan menemui kendala/hambatan baik itu secara teknis maupun non teknis. Pendampingan ini diperlukan sebagai bahan evaluasi dan monitoring untuk memastikan Ipteks yang ditransfer memang digunakan sebagaimana yang diharapkan.

E. Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilihat dari adanya peningkatan skor rata-rata pengetahuan mitra sebelum diberikan penyuluhan 58 poin menjadi 92 poin. Demikian sama halnya dengan skor rubrik keterampilan mitra meningkat dari 53 poin menjadi 90 poin. Disamping itu, mitra telah mampu memasarkan produknya pada *e-commerce* (Gambar 3). Kedepannya, mitra diharapkan dapat menambah variasi produk dan mempertahankan keberlangsungan market digital yang telah diinisiasi melalui kegiatan pengabdian ini.



Gambar 3. Tampilan e-commerce

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan *e-commerce* dapat meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara *online* dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi pemasaran *online* (*e-commerce*) yang ditunjukkan dengan meningkatnya nilai rerata *pretest* dan *posttest* pengetahuan setelah diberi penyuluhan serta nilai rerata rubrik keterampilan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan. Minuman herbal sirup rempah telah dipasarkan melalui *e-Commerce*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada P3M Politeknik Negeri Jember yang telah mendanai program pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

- Firdaus, M. I., & Suciati, L. P. (2018). Potensi Wirausaha Pertanian Pada Masyarakat Desa PenyanggaTaman Nasional Meru Betiri. *Seminar Nasional Program StudiAgribisnisFakultasPertanianUniversitas Jember03 November 2018*, 1(1), 629–637.
- Fitriyana, N. I., & Fajrin, F. A. (2016). *IbM Kelompok TOGA di Kawasan Desa Penyangga Taman Nasional Meru Betiri, Jember*. Universitas Jember.
- Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. *Proceedings of the International Conference of CELSciTech 2019 - Social Sciences and Humanities Track (ICCELST-SS 2019)*, 373, 83–87. <https://doi.org/10.2991/iccelst-ss-19.2019.18>
- Jannah, E. N., & Suciati, L. P. (2018). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Khas Meru Betiri. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Agribisnis Fakultas*

- Pertanian Universitas Jember* 03 November 2018, 1(1), 655–665.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 15th Edition*. Pearson.
- Prasetia, H., Lillah, Z., & Magfiroh, I. (2019). E-Commerce dan Peningkatan Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian Dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis : Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0*, 1(Mei), 296–300. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/8973>
- Rujito, H. (2016). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Model Desa Konservasi dan Ekowisata di Kawasan Taman Nasional Meru Betiri. *Prosiding Seminar Nasional Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 1(1), 569–587.
- Situmorang, U. E., Simanungkalit, D. F., Noviana, I. G., Margaretha, Y. A., Petrisia, G. M. C., Triantoro, A., & Wijayanto, P. (2023). Penyuluhan Pemasaran Digital untuk Desa Gedong, Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 197–208. <https://doi.org/10.24246/jms.v3i22022p197-208>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Utami, B. S. A. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia. *Economie*, 03(1), 1–7. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/economie/article/viewFile/1511/1015>
- Wartika, I. M. B. L. P., Putra, A. A. P., Mahendra, Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 285–292. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

Penulis:

Prawidya Destarianto, Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Jember, Jember. E-mail :

prawidya@polije.ac.id

Arinda Lironika Suryana, Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, Jember. E-mail :

arinda@polije.ac.id

Wahyu Kurnia Dewanto, Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Jember, Jember. E-mail :

wahyu@polije.ac.id

Rihaanatul Humaidah, Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember, Jember. E-mail :

rihaanatul@polije.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini :

Destarianto, P., Suryana, A.L., Dewanto, W.K. & Humaidah, K. (2024). Pelatihan e-Commerce pada KUBE Minuman Herbal Desa Wonoasri Kabupaten Jember. *Jurnal Panrita Abdi*, 8(3), 625-631.