

OPTIMALISASI DIGITAL BAGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Arum Arupi Kusnindar¹, Dian Pratiwi², Tri Yuniarsih³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Pringsewu

Jl. KH Achmad Dahlan No. 112 Pringsewu

E-mail: 1arumkusnindar@gmail.com

Abstrak: Pemasaran melalui digital merupakan sesuatu yang saat ini tidak bisa dihindari. Toko dan pedagang di pasar tradisional saat ini tidak hanya bersaing dengan pedagang tradisional tetapi juga toko online. Di sisi lain, kemampuan pedagang dalam menggunakan teknologi internet masih sangat lemah oleh karena itu, pelatihan ini dibuat agar mereka mampu bertahan dan bersaing dengan toko online. Pelatihan ini diadakan secara luring dan praktek secara langsung di laboratorium multi media. Dari pelatihan ini disimpulkan bahwa peningkatan kompetensi digital pedagang tradisional sangat di perlukan. Mereka sangat optimis dan ingin bisa bertahan dan tetap dapat bersaing. Mereka sangat antusias dan meminta di adakan pelatihan lanjutan karena mereka merasa manfaat yang sangat besar dari pelatihan yang sudah di lakukan.

Kata kunci: pemasaran, digital, media sosial

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi melalui internet saat ini sudah tidak dapat di hindari. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 bahwa 73.7% dari penduduk Indonesia sudah mengenal internet. Belanja online melalui *e-commerce* menjadi pilihan prioritas alih-alih mengunjungi pasar tradisional. Semua produk yang ada dipasar tradisional dapat di temukan didalam telepon genggam baik melalui toko online maupun melalui media sosial. Kondisi ini membuat pasar tradisional tidak lagi di minati. Hasil wawancara dengan beberapa pedagang menginformasikan bahwa dalam seminggu omset mereka tidak sampai lima ratus ribu rupiah. Masa ajaran baru dan hari raya idul fitri biasanya menjadi peristiwa yang mendongkrak omset mereka, namun karena masih dalam kondisi pandemi maka masyarakat juga menahan diri dari berbelanja. Jika hal ini di biarkan, lambat laun pasar akan semakin sepi dan mereka yang tokonya masih dengan status menyewa pasti akan tutup karena tidak mampu membiayai operasional usaha. Oleh karena itu, perlu di lakukan langkah segera agar para pedagang di pasar tradisional dapat bangkit kembali.

Karena penggunaan internet merupakan kondisi yang tidak dapat di hindari maka yang perlu di lakukan dengan segera adalah mengubah strategi pemasaran para pedagang di pasar tradisional. Para pedagang harus mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Sehingga, para pedagang di pasar tradisional dapat bersaing dengan mereka yang memasarkan produk melalui digital.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tahapan;

- 1) Melakukan observasi dan wawancara selama 1 hari dengan 30 pedagang tradisional di Pasar Pringsewu. Hasil dari observasi menunjukan kondisi pasar yang sangat sepi. Bahkan salah satu pedagang menginformasikan bahwa sama sekali belum ada penjualan selama 2 hari.

Observasi dan wawancara juga dipergunakan untuk mengetahui tingkat kesiapan pedagang menggunakan digital dalam pemasaran mereka. Pengukuran Tingkat Kesiapan menggunakan digital menggunakan TRI (*Technology Readiness Index*), (Sufi dan Suharti, 2021) dengan empat indikator yaitu optimisme, inovasi, ketidaknyamanan, dan ketidakamanan sekaligus mengukur pengetahuan teknologi mereka sehingga dapat menentukan materi pelatihan yang akan di gunakan. Hasil dari observasi tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kesiapan Menggunakan Teknologi dan pengetahuan Teknologi

Indikator	Hasil	Keterangan
Optimisme	Terdapat pedagang yang optimis bahwa penggunaan digital dapat membantu mereka meningkatkan penjualan tetapi ada juga pedagang yang kurang optimis dan lebih suka tetap berdagang dengan cara konvensional	Pedagang yang tidak memenuhi indikator tidak di ikutsertakan ke dalam pelatihan karena di khawatirkan hasil dari pelatihan tidak maksimal dan tidak akan mereka gunakan.
Inovasi	Terdapat pedagang yang percaya inovasi di perlukan dalam bidang pemasaran seperti menggunakan tik tok atau membuat foto yang menarik, tetapi juga terdapat pedagang yang menganggap inovasi hanya pada saat membuat produk bukan pada saat memasarkan produk.	
Ketidaknyamanan	Terdapat pedagang yang merasa tidak nyaman ketika mencoba membuat akun instagram atau mencoba untuk mengupload foto – foto produk melalui telepon genggam dengan alasan sudah tidak mampu belajar karena usia tua	
Ketidakamanan	Terdapat pedagang yang merasa bahwa internet membuat transaksi tidak aman, dan membahayakan sehingga mereka lebih suka bertransaksi secara langsung	

- 2) Setelah mendapatkan hasil dari wawancara dan observasi terhadap 30 pedagang, maka 15 pedagang dinyatakan siap untuk mengikuti pelatihan dan siap untuk berkomitmen dalam menggunakan digital. 3) Pelatihan dilakukan di kelas untuk materi mengenai whatsapp business dan instagram dan dilanjutkan di laboratorium digital FEB Umpri agar mereka menjadi lebih nyaman dan mendapatkan jaringan internet yang lebih cepat. Berdasarkan wawancara pendahuluan saat observasi, ditentukan materi yang di berikan akan fokus ke maksimalisasi whatsapp business dan instagram, serta pengenalan sophiee. Setiap satu peserta menggunakan satu komputer dan menggunakan telepon genggam mereka. Dokumentasi pada saat observasi dan wawancara tampak di bawah ini:



Gambar 1, Wawancara dan Observasi

Daftar Peserta yang mengikuti pelatihan adalah:

No	Nama	No. Kontak	Jenis Usaha	Tempat
1	Muhammad Rifa'I	0813 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
2	Sugiyanto, Elen Septiana	0812 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
3	Sepri Ranungrum	0856 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
4	Faisal Rahmadi	0852 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
5	Tapis Kreasi Susi		Usaha Perorangan	Lab Komputer
6	Ani Puspita	0877 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
7	Nyoto Siswanto Utomo	0812 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
8	Prima Aji Pamungkas	0859 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
9	Andi Adam	0857 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
10	Dedi Arianto	0852 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer

11	Adi Nurdian Candra	0822 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
12	Sumiyati	0855 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
13	Ahmad Fauzi	0892 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
14	Dedek Irawan	0822 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer
15	Dwi	0859 XXX	Usaha Perorangan	Lab Komputer



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan di Lab. Multi Media



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan di Kelas

3. HASIL KEGIATAN

Lokasi pengabdian dilakukan di dua tempat yaitu di pasar Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung dan diteruskan di Laboratorium Multi Media Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu. Bentuk pengabdian adalah pelatihan penggunaan media sosial dan toko online melalui aplikasi Sophiee dengan tujuan meningkatkan omset penjualan. Sedangkan, waktu pelaksanaan pada 8 September 2021 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

Pelatihan penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan *e-commerce* dilakukan pada 15 pedagang yang sudah siap untuk menggunakan teknologi berdasarkan TRI Index. Materi diberikan dalam bentuk teori dan praktek. Materi dalam bentuk teori diberikan oleh Arum Arupi Kusnindar S.E., MBA dan materi dalam bentuk praktek dilakukan oleh Dian Pratiwi, S.pd, Mpd. Secara detail materi yang diberikan adalah:

- 1) Menetapkan Target Market dan Strategi Pemasaran Yang Tepat
- 2) Mengenal jenis – jenis media sosial yang bisa digunakan dalam marketing dan contoh media sosial yang sangat aktif dan berhasil dalam melakukan pemasaran

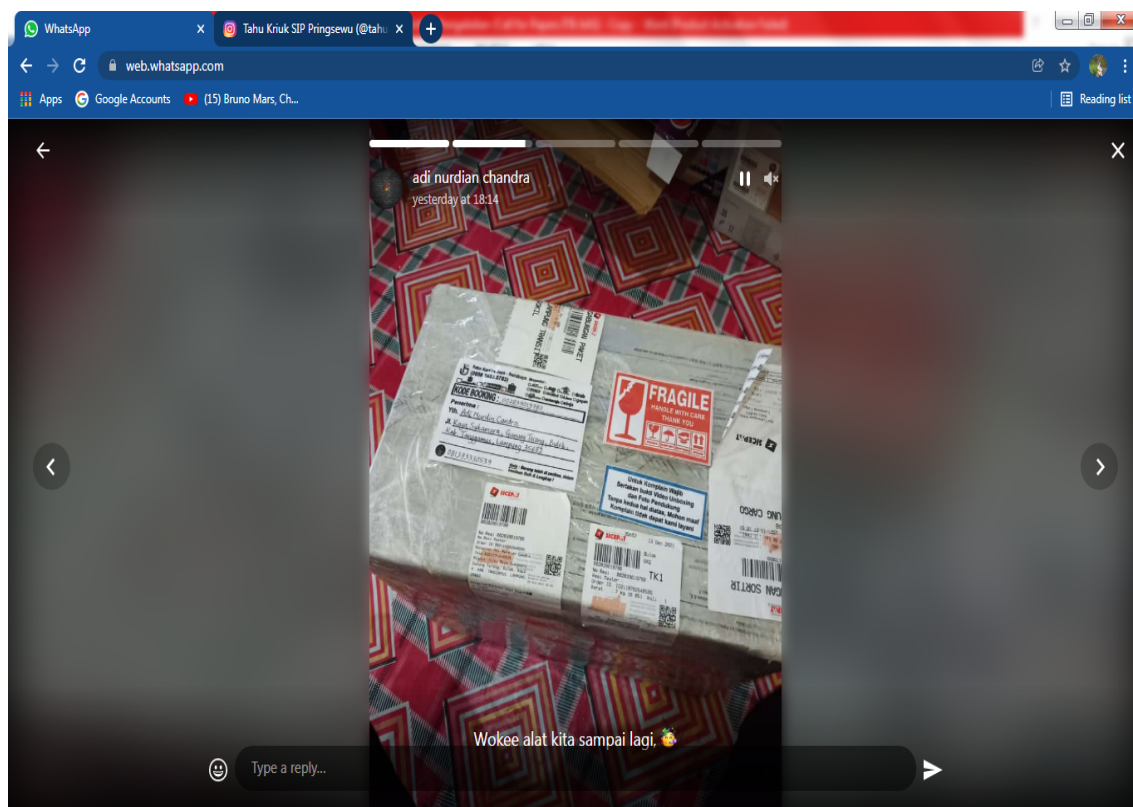
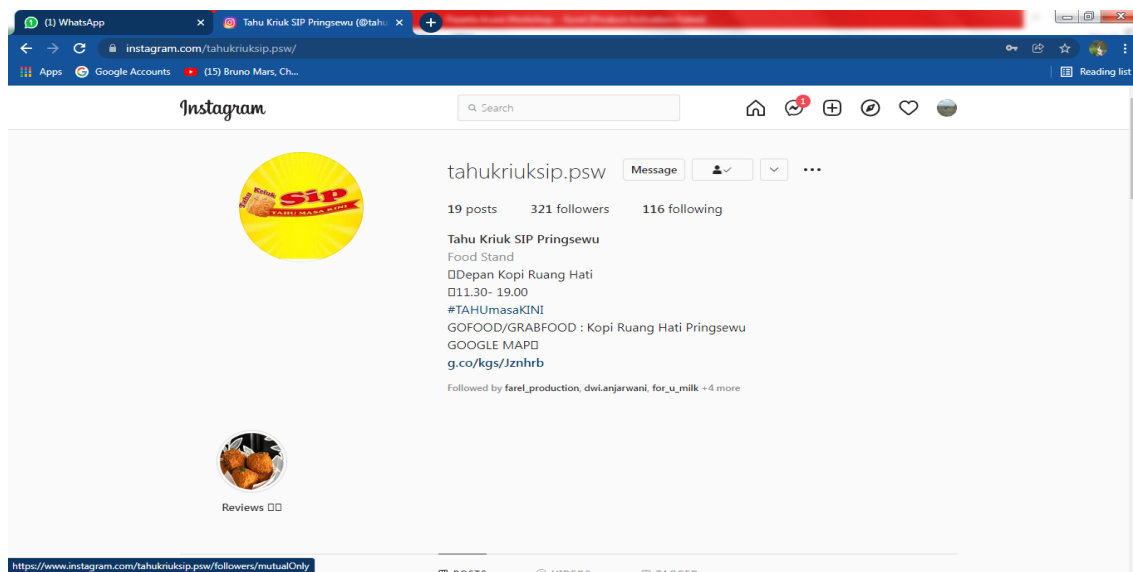
Kedua materi tersebut diberikan di dalam kelas dengan durasi waktu selama 2 x 50 menit. Dilanjutkan break makan siang dan kemudian materi praktek di Laboratorium Multi Media.

Hasil kegiatan praktek disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Praktek di Laboratorium Multi Media

Kegiatan	Durasi	Hasil	Kendala
Membuat dan Verifikasi Email	15 menit	Semua email peserta aktif	Beberapa peserta harus membuat email baru karena lupa passowrd
Migrasi Whatapp ke Whatssapp business	30 Menit	Semua Wa berpindah ke Wa bisnis	Proses backup data lama, sehingga 20 menit menjadi hampir 45 menit
Membuat katalog melalui Wa bisnis dan mendistribusikan ke pelanggan	30 menit	Semua peserta mampu membuat katalog dengan foto yang ada di dalam android mereka	Beberapa foto produk milik peserta masih kurang baik,
Membuat akun instagram	15 menit	Semua peserta berhasil membuat akun intagram	Harus di dampingi satu persatu
Belajar membuat content sederhana	30 menit	Semua peserta berhasil membuat content sederhana dengan foto yang ada dan membuat copy writing	Harus di damping satu persatu
Pengenalan dan praktek menggunakan Canva	30 menit	Peserta membuka canva dan membuat content sederhana lalu upload di instagram	Harus di dampingi satu persatu
Pengenalan E-commerce (Sophiee)	30 Menit	Peserta mengetahui apa saja yang harus di siapkan jika ingin membuat toko di Sphiee	

Salah satu contoh Whatsapp bisnis dan instagram peserta adalah :



4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Pelatihan yang sudah dilakukan memberikan manfaat sekaligus mempunyai beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Kendala yang dihadapi menjadi dasar evaluasi untuk mengadakan kegiatan serupa di kemudian hari. Keberhasilan yang diperoleh dari pelatihan adalah:

- 1) Pelatihan penggunaan digital dari dasar menggunakan whatsapp business dan instagram sangat tepat, karena sebagian besar peserta yang merupakan pedagang tradisional benar-benar belum mempunyai pengetahuan menggunakan internet untuk memasarkan produk.
- 2) Pedagang tradisional menyambut dengan baik kegiatan dan sangat bersemangat, ada optimisme untuk terus bertahan dan menyadari bahwa persaingan mereka tidak lagi sesama toko namun juga dengan toko online. Oleh karena itu, mereka harus meningkatkan kemampuan mereka dalam hal pemasaran melalui digital

Kegiatan pelatihan semacam ini harus diperbanyak, kalau dimungkinkan, pemerintah daerah dan universitas mengadakan pelatihan di pasar – pasar tradisional yang belum tersentuh oleh pelatihan – pelatihan digital yang pada umumnya dilakukan melalui media daring (zoom). Perlu banyak mentor untuk menjangkau semua pedagang di pasar tradisional dan perlu tindak lanjut untuk memantau bagaimana perkembangan pelatihan dapat meningkatkan penjualan mereka.

b. Saran

Dari evaluasi terhadap kegiatan yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk kegiatan di kemudian hari, yaitu:

- 1) Perlu waktu tersendiri untuk melatih kemampuan pedagang dalam membuat konten berupa foto, edit menggunakan canva atau photoroom atau aplikasi lain. Mereka perlu memaksimalkan penggunaan telepon genggam mereka dan dilatih menggunakan tips sederhana dalam pengambilan foto
- 2) Untuk dapat menguasai digital marketing perlu waktu yang lebih panjang, akan lebih baik jika satu hari fokus pada maksimal 2 topik, misalnya content dan whatsapp business.

DAFTAR PUSTAKA

- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.39311>
- Kusnindar, A. A., Juliono, & Yudis, A. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Pada Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan Dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu Volume*, 3(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). Tiga Tantangan Utama Digital Transformasi Indonesia. *Buletin APJII edisi 79, Januari 2021*. diakses tanggal 9 Desember 2021.

