

PELATIHAN PEMASARAN BATIK TULIS DI ERA DIGITAL MELALUI E-COMMERCE BAGI SISWA TUNARUNGU

Sunardi, Tias Martika, Sugini, Mohammad Anwar, Donni Prakosha, Vania Martha

Pendidikan Luar Biasa FKIP UNS Surakarta

Email: Sunardi.ipuns@staff.uns.ac.id; tiasmartika_uns@staff.uns.ac.id; sugini@staff.uns.ac.id; mohammadanwar@staff.uns.ac.id; donniprakosha@staff.uns.ac.id; vaniamartha12@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan memberikan gambaran umum pelaksanaan penyuluhan bagi siswa berkebutuhan khusus dengan memanfaatkan e-commerce di internet. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan melalui workshop, yang dilaksanakan di SLB ABCD YPALB Cepogo Boyolali. Subjek sasaran pelatihan adalah siswa tunarungu di SLB ABCD YPALB Cepogo Boyolali sejumlah 8 siswa. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini yakni berdasarkan wawancara dan observasi akhir, setelah pemaparan dan pelatihan mengenai mekanisme strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan barang dan jasa dengan aplikasi shopee, menunjukkan: (1) sebanyak 53,3% peserta yang sudah memasarkan produknya menggunakan media internet, belum mengetahui bagaimana cara membuat iklan berbayar, sehingga pada saat memaparkan materi di jelaskan bagaimana mekanisme membuat iklan berbayar di shopee. Pada sesi ini peserta banyak yang diskusi dan sekaligus langsung mencoba iklan berbayar dengan nominal Rp 5000,- per hari dan belajar memilih kata kunci yang bagus. (2) 75% peserta paham mengenai mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha guna peningkatan penjualan barang dan jasa menggunakan aplikasi shopee; (3) 80% peserta sudah membuka toko di shopee; dan (4) 50% peserta telah menerapkan iklan berbayar di shopee dan sisanya masih menerapkan iklan kata kunci secara gratis

Kata Kunci : *E-Commerce*, Siswa Berkebutuhan Khusus, Keterampilan

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan sebuah fenomena di mana negara-negara di dunia secara langsung maupun tidak langsung mengharapkan terjadinya sebuah interaksi antara masyarakat yang jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan saat-saat sebelumnya. Proses interaksi dan komunikasi antar negara-negara akan jauh lebih intens dibandingkan dengan apa yang selama ini pernah terjadi (Thousani, 2015). Keadaan seperti ini menjadi suatu kenyataan bahwa globalisasi telah membuka isolasi batasan antar negara-negara yang selama ini berlaku terutama untuk hal-hal yang berhubungan dengan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan hukum akibat sedemikian cepat dan akuratnya

informasi mengalir dari suatu tempat ke tempat yang lain.

Bentuk perkembangan ini juga meranah pada bidang bisnis, strategi pemasaran saat ini bergerak menuju kearah yang lebih modern. Dalam era Industri 4.0 ini persaingan bisnis semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, pelaku bisnis harus mempunyai kecepatan menangkap peluang. Agar pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, pelaku UKM mau tidak mau, suka tidak suka harus bahkan wajib menggunakan teknologi berbasis internet untuk memasarkan produknya (Tristiarto, 2019). Sistem perdagangan Internet modern adalah sistem organisasi dan produksi terintegrasi yang kompleks, yang komponennya terus berubah, berinteraksi satu sama lain (Babenko,

Kulczyk, Perevosova, Syniavska, & Davydova, 2019). Perdagangan elektronik (ecommerce) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari e-commerce, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis (Turban et al., 2018). Dengan adanya e-commerce saat ini dapat membantu pemasaran produk. E-commerce memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu & Day, 2017).

Hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan berbelanja menggunakan digital e-commerce atau online. Hingga kini, transaksi e-commerce masih mendominasi di Indonesia. Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti Google, situs e-commerce dan sosial media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan (Harto & Komalasari, 2020).

Digital marketing seperti E-Commerce dirasa cukup mampu untuk mengakomodir kemampuan anak berkebutuhan khusus dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Digital marketing tidak membutuhkan tempat untuk berjualan sehingga lebih

memudahkan mereka. Dengan bermodalkan smartphone, anak berkebutuhan khusus pun bisa memasarkan produk mereka dengan baik (Rukmini et al., 2019). Namun dalam hal ini perlu adanya pemberdayaan yang dilakukan untuk anak berkebutuhan khusus terkhusus dengan hambatan pendengaran. Pemberdayaan merupakan suatu tujuan dan proses. Sebagai tujuan, pemberdayaan adalah suatu keadaan yang ingin dicapai, yakni masyarakat yang memiliki kekuatan atau kekuasaan dan keberdayaan yang mengarah pada kemandirian (Saptyawati, 2019). Sebagai proses, pemberdayaan menunjukkan pada serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan secara kronologis sistematis yang mencerminkan tahapan upaya mengubah masyarakat yang kurang atau belum berdaya menuju keberdayaan.

Anak berkebutuhan khusus di sekolah luar biasa banyak dibekali dengan keterampilan. Keterampilan tersebut dimaksudkan untuk memberikan bekal kepada siswa berkebutuhan khusus setelah nanti selesai bersekolah. Keterampilan bagi peserta didik berkebutuhan khusus dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan tertentu sesuai bakat dan minatnya, sehingga kelak dapat bekerja dan menciptakan pekerjaan bagi dirinya sendiri, termasuk juga menanamkan jiwa wirausaha, semangat kerja, dan bermanfaat (Saleh,

2017). Berangkat dari fenomena perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup sosial inilah, maka kemudian dirasa perlu dilakukan kegiatan yang dapat membangun motivasi siswa untuk dapat mendorong kreatifitas dan keterampilan siswa dengan cara melihat peluang dan potensi eknomis yang ada pada bidang e-commerce. Dimana tujuan tersebut ditunjang melalui kegiatan pengenalan dan pelatihan bisnis online.

METODE

Kegiatan dilakukan sebagai upaya tim pengabdian dalam meningkatkan pengetahuan siswa berkebutuhan khusus tentang e-commerce, agar siswa dapat memasarkan produk yang telah dihasilkan. Strategi yang dilakukan dengan cara memberikan pelatihan e-commerce, khususnya Shopee, yang melatih mengakses link penjualan produk. Metode kegiatan yang dipilih adalah pelatihan melalui workshop, yang dilaksanakan di SLB ABCD YPALB Cepogo Boyolali. Subjek sasaran pelatihan adalah siswa tunarungu di SLB ABCD YPALB Cepogo Boyolali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kebutuhan

Kegiatan ini dimulai dengan menganalisis kebutuhan dari siswa berkebutuhan khusus terkait dengan e-commerce. Berdasarkan survei awal menggunakan google form menunjukkan bahwa 53,3% peserta menggunakan media internet dalam

memasarkan produk yang di miliki. Media internet yang paling banyak digunakan adalah facebook, instagram, dan WA. sedangkan 46,7% peserta menggunakan cara konvensional dalam memasarkan produknya. 100% peserta belum mengetahui mekanisme pemasaran produk dengan menggunakan aplikasi Shopee.

Pada wawancara dan observasi akhir, setelah pemaparan dan pelatihan mengenai mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan barang dan jasa dengan aplikasi shopee, menunjukkan: (1) sebanyak 53,3% peserta yang sudah memasarkan produknya menggunakan media internet, belum mengetahui bagaimana cara membuat iklan berbayar, sehingga pada saat memaparkan materi di jelaskan bagaimana mekanisme membuat iklan berbayar di shopee. Pada sesi ini peserta banyak yang diskusi dan sekaligus langsung mencoba iklan berbayar dengan nominal Rp 5000,- per hari dan belajar memilih kata kunci yang bagus. (2) 75% peserta paham mengenai mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha guna peningkatan penjualan barang dan jasa menggunakan aplikasi shopee; (3) 80% peserta sudah membuka toko di shopee; dan (4) 50% peserta telah menerapkan iklan berbayar di shopee dan sisanya masih menerapkan iklan kata kunci secara gratis

Simulasi pembuatan akun Shopee

Proses selanjutnya, dalam kegiatan pengabdian ini adalah

pelatihan mengenai Aplikasi Shopee. Shopee adalah salah satu marketplace (toko online) yang cukup populer di Indonesia, ada banyak orang yang sudah bertransaksi atau belanja barang secara online melalui Shopee. Memang marketplace Shopee menyediakan beberapa fitur yang membuat orang tertarik untuk belanja melalui Shopee, misalnya saja diskon untuk beberapa barang, Gratis ongkir, dan beberapa promo lainnya. Selain itu Shopee juga menawarkan fitur toko online bagi yang ingin membuka toko di Shopee dan memasarkan produk/jasa di Shopee, untuk membuka toko di Shopee bisa dilakukan melalui Hp atau PC (komputer). Peluang berjualan di Shopee bisa anda manfaatkan mengingat ada banyak yang menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja.

Adapun beberapa keunggulan Shopee yaitu: (1) Menjual barang dengan cukup cepat dan dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik; (2) Memudahkan penjual dalam memasarkan produknya dengan fitur foto dan video. Dalam pelatihan ini, peserta diwajibkan membawa minimal 5 foto produk yang akan di pasarkan di aplikasi Shopee; (3) Ada fitur pemberitahuan tentang sistem pembayaran sampai dengan penyelesaian transaksi. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli online; (4) Menghadirkan fitur Live Chat yang memudahkan pembeli agar bisa langsung berbicara dengan si penjual untuk bisa bertransaksi atau

bernegosiasi. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee karena mengingat pada situs e-commerce atau aplikasi yang lain yang harus menyimpan nomor telepon terlebih dahulu ketika ingin bertransaksi; (5) Memiliki fitur berbagi yang lengkap agar dengan mudah menyebarkan info ke berbagai situs media sosial atau aplikasi messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp; dan (6) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi hashtag, agar mempermudah pengguna dalam mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti trend produk terbaru secara mudah.



Sumber : Winda_

Gambar 1. Kegiatan Workshop Pembuatan Shopee

Kegiatan ini lebih ditekankan kepada pemasaran produk batik yang dihasilkan oleh siswa berkebutuhan khusus. Siswa berkebutuhan khusus diminta untuk dapat membranding produk secara lebih kreatif sehingga batik yang dihasilkan dapat diterima di masyarakat dan dapat menjadi salah satu penghasilan siswa setelah sekolah.

PENUTUP

Simpulan

Kegiatan Pelatihan Pemasaran Batik Tulis di Era Digital Melalui E-Commerce bagi Siswa Tunarungu telah menunjukkan kemajuan dalam hal pemasaran produk yakni melalui wawancara dan observasi terhadap peserta peatihan diperoleh hasil (1) sebanyak 53,3% peserta yang sudah memasarkan produknya menggunakan media internet, belum mengetahui bagaimana cara membuat iklan berbayar, sehingga pada saat memaparkan materi di jelaskan bagaimana mekanisme membuat iklan berbayar di shopee. Pada sesi ini peserta banyak yang diskusi dan sekaligus langsung mencoba iklan berbayar dengan nominal Rp 5000,- per hari dan belajar memilih kata kunci yang bagus. (2) 75% peserta paham mengenai mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha guna peningkatan penjualan barang dan jasa menggunakan aplikasi shopee; (3) 80% peserta sudah membuka toko di shopee; dan (4) 50% peserta telah menerapkan iklan berbayar di shopee dan sisanya masih menerapkan iklan kata kunci secara gratis

Saran

Saran yang dapat diajukan untuk tindak lanjut kegiatan selanjutnya sebagai berikut:

1. Waktu yang lebih lama atau frekuensi pelatihan ditambah sehingga anak lebih memahami

2. Penambahan materi kebutuhan pengguna / target pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O., & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65, 04016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rukmini, Kristiyanti, L., Pardanawati, S. L., Utami, W. B., Sumanto, H., & Budiyo. (2019). Pembinaan Dan Pendampingan Desa Inklusif Disabilitas Produksi Batik Ciprat Di Desa Pucung Kismantoro. *Jurnal Budimas*, 3(2), 246–252.
- Saleh, Ismail. (2017). Peningkatan Kompetensi Siswa melalui Program Keterampilan Vokasional di SLB-B YPALB Karanganyar Tahun Ajaran 2016/2017. Skripsi Diterbitkan. Surakarta : IAIN Surakarta

- Saptyawati, L. (2019). Pemberdayaan Ekonomi Disabilitas Tuna Rungu Melalui Asset Based Approach Menuju Kemandirian Usaha. Prosiding Seminar Hasil Pengabdian, (8). Retrieved from <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2419>
- Thousani, H. F. A. F. ;Sunarti. (2015). Upaya Pengembangan E-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional (Studi Pada Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(1), 85986.
- Tristiarto, W. ;Yoko. (2019). Pelatihan E-Commerce Bagi Usaha Kecil Dan Menengah. *Sabdamas*, 1(1), 362–368.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Cham.

