

## **PELATIHAN E-COMMERCE BAGI WARUNG SEDEKAH (WARKAH) UNTUK MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI RUMAH TANGGA**

**Muhammad Hablul Barri, Willy Anugrah Cahyadi, Iswahyudi Hidayat,  
Achmad Rizal\*, Brahmantya Aji Pramudita, Novi Prihatiningrum**  
Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik Elektro, Universitas Telkom  
Jl Telekomunikasi no 1, Ters. Buah Batu, Bojong Soang, Bandung  
Email Korespondensi: \*achmadrizal@telkomuniversity.ac.id

Received : November 7, 2020 ; Accepted : November 25 , 2020 ; Published : January 1<sup>st</sup>, 2021

### **Abstrak**

Warkah merupakan organisasi kemasyarakatan yang memiliki fokus kerja pada kegiatan sosial dan memiliki banyak warga binaan. Untuk terus berkembang dan tetap produktif, Warkah memerlukan usaha tambahan. Namun, adanya pandemi corona ini menjadikan kendala organisasi Warkah untuk mewujudkan visi dan misi organisasi. Oleh karena itu, produktivitas organisasi dapat ditingkatkan dengan mengikuti keterampilan berjualan secara online. Dengan potensi yang beragam dan berdasarkan latar belakang sosial ekonomi yang berkecukupan maka kemampuan berjualan dan bertransaksi secara online khususnya pada aplikasi Tokopedia dapat memberikan keuntungan secara materi. Selain itu kegiatan ini juga dapat memfasilitasi potensi produk-produk warga masyarakat GPA maupun masyarakat di luar GPA yang ingin produknya dipromosikan dalam lingkup yang luas. Hasil dari pelatihan pembuatan toko melalui aplikasi Tokopedia kepada anggota organisasi sosial Warkah ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi organisasi Warkah dengan penilaian kemanfaatan yang tinggi yaitu 82% peserta menilai pelatihan ini sangat berguna dan memiliki kinerja yang tinggi yaitu 64% untuk kemudahan materi dimengerti dan 100% untuk kinerja instruktur dalam menyampaikan materi

**Kata Kunci:** *e-commerce*, Tokopedia, penjual, toko online, ekonomi rumah tangga

### **Abstract**

*Warkah is a community organization that focuses on working on social activities and has many assisted residents. To develop the organization, Warkah requires additional efforts to support the organization so that it continues to be more productive. However, this corona pandemic has made an obstacle for the Warkah organization to realize the organization's vision and mission. Therefore, organizational productivity can be increased by following online sales skills. With diverse potentials and based on the socio-economic background, the ability to sell and transact online on marketplace platforms, especially on the Tokopedia, can provide material benefits. In addition, this activity also can facilitate the potential products of the GPA community members and people outside the GPA who want their products to be promoted in a broad scope. The results of the shop building training through the Tokopedia application for members of the Warkah social organization can be concluded that this training is beneficial for the Warkah organization with a high utility rating, namely 82% of participants rated this training as very useful and had high performance, namely 64% for*

*easy understanding of the material, and 100% for the instructor's performance in delivering the material.*

**Keywords :** *e-commerce, Tokopedia, seller, online shop, household economy*

## **1. Pendahuluan**

Warung Sedekah yang biasa disingkat sebagai Warkah, adalah organisasi sosial kemasyarakatan yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga warga kompleks Griya Prima Asri (GPA) Baleendah. Warkah beranggotakan sekitar 40 orang yang berdiri sejak 4 Agustus 2017 dengan sekretariat beralamat di Jl. Dahlia E35 no. 23 RT.04 RW.13 Desa Malakasari Kecamatan Baleendah Kab. Bandung. Warkah merupakan organisasi kemasyarakatan yang memiliki fokus kerja pada kegiatan sosial dan memiliki banyak warga binaan yang merupakan sasaran kegiatan dari organisasi ini. Untuk mengembangkan organisasi, Warkah memerlukan usaha tambahan untuk menghidupi organisasi agar terus bertambah produktif.

Namun, Novel Coronavirus atau yang dikenal dengan Covid-19 mewabah sejak akhir tahun 2019 dan telah menyebar ke seluruh dunia dan menginfeksi puluhan juta orang per bulan September 2020 [1]. Virus tersebut menyebar cepat secara global karena sifatnya yang sangat menular, tanpa gejala yang pasti, serta belum ditemukannya vaksin atau obat yang efektif dalam menyembuhkan infeksi akibat virus Corona. Sebagai bentuk pencegahan penyebaran, negara-negara di dunia menerapkan pembatasan sosial yang ketat dan berakibat pada penurunan kegiatan ekonomi. Di Indonesia terdapat penurunan yang signifikan dalam bidang industri manufaktur, pariwisata, transaksi impor, hingga ke transportasi [2]. Begitu juga dengan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang terkena dampak dari penurunan aktivitas ekonomi nasional, berbagai perekonomian dalam rumah tangga juga termasuk yang dirugikan oleh pandemi ini akibat berbagai pemutusan hubungan kerja (PHK) dan pembatasan kegiatan ekonomi masyarakat [3].

Pandemi secara langsung dan tidak langsung mengubah pola konsumsi masyarakat di Indonesia [4]. Selama ini, kegiatan perekonomian pada masyarakat di Indonesia banyak dilakukan secara konvensional, yaitu jual-beli secara langsung misalnya melalui pasar tradisional, pertokoan, maupun pusat perbelanjaan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kegiatan perekonomian mulai merambah secara online. Hal ini melahirkan toko-toko online yang mempermudah proses jual-beli secara online. Pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Ditambah lagi saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19, yang membuat kegiatan sehari-hari lebih banyak dilakukan dari rumah. Peningkatan kegiatan ekonomi secara online terjadi secara signifikan akibat hal ini [5]. Seiring dengan meningkatnya kegiatan belanja online di tengah masa pandemic, masyarakat harus dibangkitkan kesadarannya untuk ikut serta sebagai pelaku bisnis di platform toko online, tidak hanya sebagai konsumen yang membeli produk online [6]. Dengan menjadi pelaku bisnis online, diharapkan dapat ditumbuhkan ketahanan ekonomi bagi masyarakat terdampak.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dapat dijadikan kesempatan bagi Warkah untuk meningkatkan produktifitas organisasi sehingga tetap mampu mewujudkan visi dan misi organisasi di masa pandemi [7]. Kemampuan untuk meningkatkan produktifitas organisasi dapat dilakukan dengan memberikan keterampilan berjualan kepada anggota Warkah. Memanfaatkan kemampuan menggunakan perangkat smartphone dan pengetahuan bersosial media, anggota Warkah diberikan tambahan pengetahuan untuk mengembangkan keterampilan dan produktifitas dengan dikenalkan cara untuk berjualan secara daring [8]. Selain berjualan secara online, anggota Warkah diberikan pengetahuan cara pemasaran dengan sosial media yang mana untuk mengalihkan kegiatan bersosial media yang tidak produktif menjadi produktif. Dengan jumlah anggota yang tergolong cukup banyak, jika

bersinergi dan didukung oleh kemampuan mengoperasikan alat bantu jualan online, diharapkan memberikan keuntungan bagi semua pihak. Dengan potensi yang beragam dan berdasarkan latarbelakang sosial ekonomi yang bagi dari setiap anggota Warkah maka kemampuan berjualan dan bertransaksi secara online di berbagai platform marketplace yang tersedia sebagai contoh adalah Tokopedia dapat memberikan keuntungan secara materi. Selain itu jika sudah menguasai pengoperasian tools yang tersedia pada setiap marketplace, maka dapat memfasilitasi potensi produk-produk warga masyarakat GPA maupun masyarakat di luar GPA yang ingin produknya dipromosikan dalam lingkup yang luas.

## 2. Metode

Sebelum menerapkan metode yang tepat untuk masyarakat sasaran, tim melakukan observasi secara langsung di lingkungan komunitas Warkah. Observasi dilakukan disekitar komplek GPA Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan poin-poin internal dan eksternal yang dimiliki oleh Komunitas Warkah:

- Kekuatan(Strengths)
  1. Jumlah anggota lebih dari 40 orang.
  2. Anggota sudah familiar dengan aplikasi belanja online
  3. Kegiatan para anggota secara umum adalah di rumah
- Kelemahan (Weaknesses)
  1. Metode pemasaran masih secara offline dan dari mulut kemulut
  2. Usia anggota secara sebagian besar 35 tahun keatas
- Peluang (Opportunities)
  1. Produk yang dimiliki anggota unik
  2. Sebagian anggota ingin belajar mulai dari reseller
  3. Kondisi ekonomi yang membuat anggota untuk mencari penghasilan tambahan
- Ancaman (Threats)
  1. Diluar komunitas banyak yang berpikir untuk berjualan daring di era pandemi.
  2. Persaingan harga yang cukup kompetitif di pasar online.
  3. Kondisi ekonomi yang membuat daya beli masyarakat menurun.

Dari poin-poin analisis SWOT tersebut, maka upaya peningkatan kemampuan produktifitas Warkah dilakukan dengan cara memberikan pelatihan berjualan online melalui *marketplace*. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2020 hingga 25 Agustus 2020. Sebagai bahan dari pelatihan e-commerce yang dilaksanakan adalah merujuk pada toko online Tokopedia. Tokopedia dipilih sebagai toko online yang menjadi topik pelatihan karena dari beberapa survey yang dilakukan, jumlah penggunaan Tokopedia cukup banyak selain marketplace lainnya [9].

Bentuk kegiatan yang dilakukan dalam pelatihan *e-commerce* untuk anggota Warkah meliputi:

1. Pelatihan pembuatan akun Tokopedia, terutama sebagai penjual dengan fokus pada aplikasi mobile.
2. Meningkatkan pemahaman dalam mengakses interface Tokopedia, terutama untuk menjual barang, berdiskusi, dan menyelesaikan transaksi penjualan.
3. Pendampingan selama pelatihan pembuatan akun, proses pemasangan iklan barang, hingga contoh mockup transaksi.

Kegiatan yang dilakukan dengan cara membagi anggota Warkah menjadi 4 kelompok. Setiap kelompok terdiri dari 10 anggota yang telah diplot oleh ketua pada hari sebelumnya. Hal ini dilakukan karena keterbatasan tempat dan untuk mematuhi protokol kesehatan selama adaptasi kebiasaan baru. Pembagian waktu dan kelompok ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembagian kelompok dan sesi atau waktu

Kelompok	Tanggal	Sesi (Jam)
I	24 Agustus 2020	Sesi 1 (08.00 – 11.00)
II		Sesi 2 (13.00 – 16.00)
III	25 Agustus 2020	Sesi 1 (08.00 – 11.00)
IV		Sesi 2 (13.00 – 16.00)

Seperti ilustrasi pada Gambar 1, secara ringkas pelatihan untuk penjual dibagi menjadi empat tahap. Tahap pertama yaitu pembuatan akun. Pada tahap ini peserta diminta membuat akun dari gawai masing-masing. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pengaturan akun. Tahap ini terdiri dari pengaturan alamat toko, akun bank, foto profil dan identitas akun. Kemudian dilanjutkan dengan pengaturan penjualan/barang. Pada bagian ini peserta diajarkan mengenai pengaturan toko, meliputi upload produk, listing produk serta listing etalase toko. Materi terakhir dari kegiatan ini yaitu proses transaksi penjualan. Pada tahap terakhir ini, dibagi atas followup pengiriman penjualan dan pembatalan pesanan.

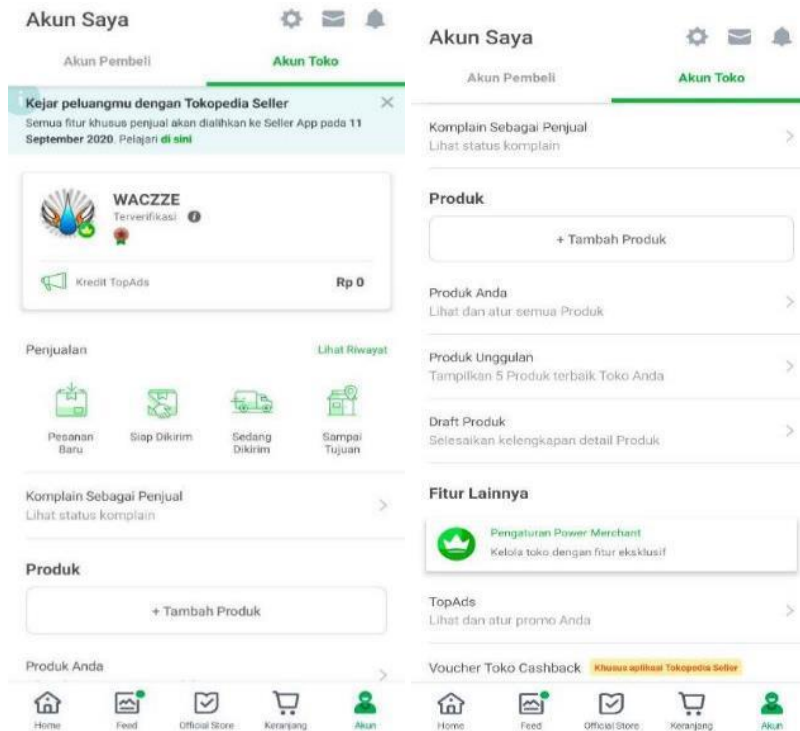
Tahap pertama dalam pelatihan adalah pembuatan akun toko. Setelah proses masuk ke dalam akun pembeli Tokopedia, peserta diarahkan pada halaman pembuatan toko. Entry pertama yang dimasukkan adalah nama toko dan domainnya. Pada tahap ini, peserta diajarkan mengenai pemilihan nama toko yang baik dan benar. Selain nama toko, hal terpenting yang diajarkan adalah penentuan lokasi toko. Penentuan lokasi toko ini berdasarkan input secara manual, maupun melalui penandaan pada map. Setelah akun toko dibuat, user dapat melihat tab/halaman toko seperti ilustrasi pada Gambar 2. Sebagai catatan, *interface/tampilan* Tokopedia akan terus berubah seiring waktu. Perubahan ini meliputi update dari pengembang aplikasi serta pengembang website Tokopedia. Tetapi walaupun sering berubah, poin-poin utama dan fitur utama sebagai toko (penjual) tidak berubah dan tetap berlaku hingga beberapa tahun di masa mendatang.



Gambar 1. (a) Outline penyampaian materi (b) Proses pembuatan akun toko

Pada pengaturan akun toko (Gambar 2), dapat terlihat ada menu terkait transaksi penjualan, yaitu Pesanan Baru, Siap Dikirim, Sedang Dikirim, dan Sampai Tujuan. Menu Pesanan Baru akan menunjukkan jika ada transaksi dibayarkan oleh pembeli dan menunggu konfirmasi penjual untuk melanjutkan proses penjualan. Menu Siap Dikirim akan menunjukkan barang-barang yang penjual sudah bungkus rapi dan sedang dalam proses disampaikan pada kurir yang telah dipilih pembeli. Menu Sedang Dikirim menunjukkan barang-barang transaksi yang sudah sedang dalam perjalanan menuju ke tempat pembeli, dan Menu sampai tujuan menunjukkan barang-barang yang telah tiba di pembeli. Menu terakhir itu pun akan menunjukkan apakah pembeli sudah mengkonfirmasi penerimaan barangnya. Pembeli dapat memberikan komplain/keluhan ketika menerima barang, tanpa

mengkonfirmasi dulu penerimaan barang tersebut. Sebelum pembeli memberikan konfirmasi, maka penjual tidak akan menerima dana karena dana tersebut ditahan oleh Tokopedia sebagai mediator.



Gambar 2. Halaman Akun Toko, bagian atas dan bawah.

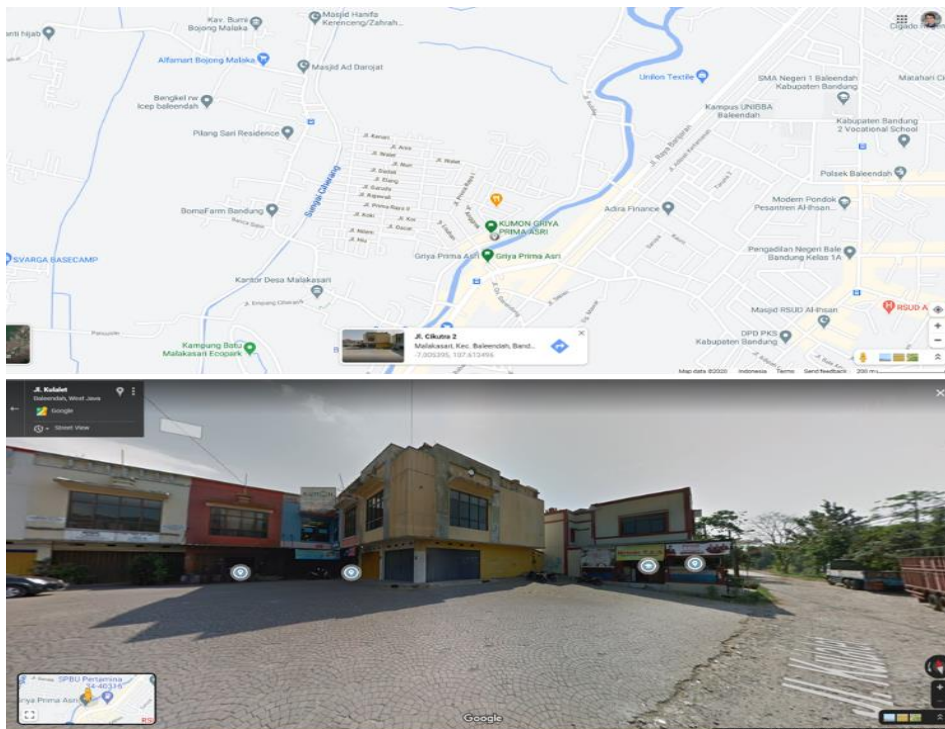
Secara umum proses penjualan sendiri dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Pemasangan iklan oleh penjual.
2. Pembeli melihat, tertarik dan berdiskusi dengan penjual (melalui chat/diskusi).
3. Penjual menyetujui transaksi dan membungkus barang.
4. Penjual mengirimkan barang.
5. Pembeli menerima barang dan mengkonfirmasi. Pada tahap ini penjual hanya bisa menunggu tanpa menerima dana penjualannya hingga pembeli mengkonfirmasi.
6. Uang/saldo hasil penjualan diterima oleh penjual.

Keseluruhan proses diajarkan kepada peserta pelatihan sampai bisa menarik saldo dari hasil penjualan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan seluruh kegiatan pelatihan telah dijalankan sejak bulan Juli dan dikomunikasikan dengan ketua organisasi Warkah. Pelaksanaan kegiatan seperti pada Tabel 1. Sebelum kegiatan dimulai, survey ke lokasi dilakukan pada tanggal 23 Agustus 2020 pukul 14:00. Survey melibatkan anggota tim abdimas pelatihan, yaitu bapak Iswahyudi Hidayat, bapak Brahmantya Aji Pramudita, dan bapak Willy Anugrah Cahyadi. Tim disambut oleh pengurus Warkah yaitu, bapak Ade Rukmita Martawijaya dan ibu Ucu Sukmadewi. Lokasi penyelenggaraan Abdimas terletak di muka Kompleks Griya Prima Asri, Baleendah dengan koordinat -7.005335, 107.613411, seperti pada Gambar 3. Survey lokasi telah dilakukan dengan melihat kondisi ruangan kelas untuk pelaksanaan pelatihan dengan peserta 10-15 orang. Sesuai protokol pencegahan Covid-19, tempat cuci tangan dan sabun telah disediakan dan jarak duduk antar peserta dapat dipisahkan sekitar 1 meter.



Gambar 3. Lokasi pelatihan dilangsungkan

Pada tanggal 24 Agustus 2020, yaitu hari pertama pelatihan di tempat, acara pelatihan dibuka oleh Ketua tim pelatihan serta dilanjutkan dengan pembukaan oleh perwakilan dari ketua Warkah (Gambar 4). Materi disampaikan dalam bentuk slide presentasi sederhana, yaitu poin-poin pengerjaan, bukan sekedar teori. Sementara sebagian besar kegiatan pelatihan dilakukan dengan interaksi langsung bersama para peserta. Dengan bantuan dari dua orang mahasiswa, total anggota tim pelatihan berjumlah total enam orang menjalankan pelatihan dari pukul 8:00 pagi hingga pukul 16:00 sore untuk dua sesi untuk 22 peserta yang hadir. Pelatihan hari kedua, yaitu tanggal 25 Agustus 2020, memiliki konten pelatihan yang persis sama.



Gambar 4. Pembukaan pelatihan hari pertama.

Sebagian peserta pelatihan belum memiliki akun Tokopedia. Sehingga peserta dibimbing untuk membuat akun Tokopedia terlebih dahulu berdasarkan alamat email yang sudah terdaftar pada ponsel. Mayoritas peserta juga sudah membawa produk untuk dijual. Produk tersebut telah dijual melalui pasar tradisional atau melalui media sosial. Proses pembuatan akun toko berjalan dengan lancar. Kendala yang dihadapi peserta adalah koneksi



internet di lokasi. Kendala ini dapat diatasi dengan sharing hotspot wifi dari beberapa ponsel dari panitia. Permasalahan lain yang dihadapi adalah ketika peserta diminta memberikan nama untuk toko online masing-masing. Beberapa tidak siap memberikan nama toko, sedangkan penamaan toko tersebut bersifat permanen. Bagi yang tidak yakin dengan penamaan tokonya, telah diberikan panduan untuk membuat akun baru jika akan membuat toko yang berbeda namanya.

Beberapa aspek pengaturan toko juga diajarkan pada para peserta. Aspek ini meliputi pengisian detail tentang toko, deskripsi barang-barang yang dijual, etalase toko, hingga penentuan lokasi toko. Penentuan lokasi toko dilakukan dengan mengisi alamat berikut penempatan pin pada maps. Tim penatar juga menekankan pentingnya lokasi toko sesuai secara fisik agar memudahkan kurir mengambil atau memudahkan jasa kurir menghitung biaya/ongkos pengiriman barang hingga ke tempat pembeli.

Tahap pelatihan berikutnya adalah manajemen toko online. Bagian ini meliputi teori bagaimana peserta dapat memasang iklan produk dalam toko online-nya di Tokopedia. Dimulai dari membuat posting produknya, menempatkan foto produk, serta menjabarkan detail mengenai produk. Untuk foto produk yang akan dipasang dapat langsung difoto melalui ponsel atau didapatkan dari gallery ponsel masing-masing. Detail produk yang dimasukkan peserta meliputi harga, deskripsi/penjelasan akan produknya, status stok (yang tersedia/aktif), berat, pengiriman, etalase, dan varian. Tips diberikan oleh tim penatar untuk pembuatan deskripsi produk, yaitu jangan galak terhadap calon pembeli, memberikan harga wajar, yaitu sesuai harga pasaran, serta memasang nama produk yang umum dan mudah dikenali *search engine* [10].

Antusiasme peserta dapat dinilai tinggi pada dua hari pelatihan. Hal ini disebabkan karena peserta sebagian besar telah memiliki komoditi untuk dijual pada toko online. Selain itu sebagian besar juga sudah mulai berjualan melalui media lain seperti Whatsapp dan Instagram. Komoditi dari para peserta meliputi makanan, kain baju, jasa, dan kerajinan. Maka pada pelatihan berikutnya, peserta diajarkan membuat etalase barangnya, untuk klasifikasi atau pemilahan produk-produk yang dijual agar lebih rapi.

Pelatihan tahap akhir adalah pelaksanaan proses penjualan ketika sudah ada pembeli yang membayar. Selain menjalankan proses penjualannya menggunakan UI (User Interface) tokopedia, peserta diarahkan untuk mengemas barang yang ingin dikirim. Dalam pengemasan barang peserta diajarkan beberapa teori mengemas beberapa jenis produk agar aman sampai tujuan. Tips pengemasan barang yang disampaikan, yaitu membungkus dengan bungkus yang tidak mudah robek, tidak mudah rusak atau pecah jika barangnya rapuh. Untuk tips kedua, disarankan membungkus menggunakan bungkus yang berfungsi sebagai padding/bantalan penahan getaran dan hentakan, seperti bubble wrap. Setelah itu dilanjutkan mengirimkan barang sesuai dengan kurir yang dipilih pembeli. Untuk pengiriman melalui kurir, peserta juga diajarkan untuk menuliskan nama penerima dengan jelas pada bungkus paket berisi barang jualan.

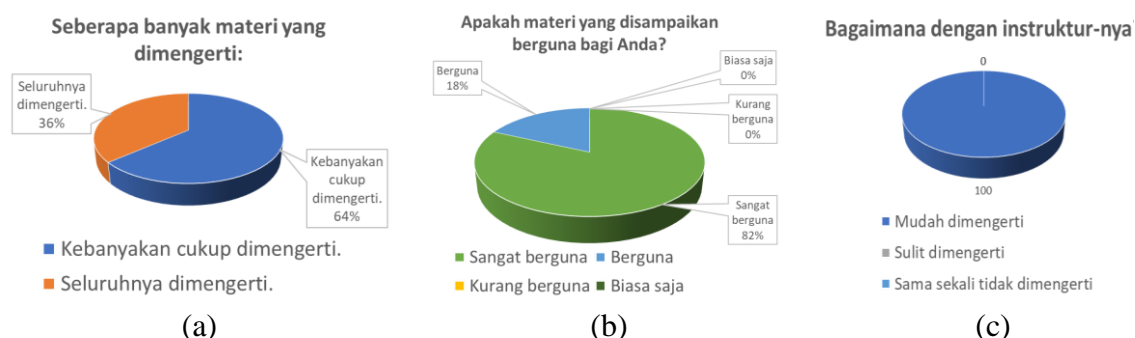
Salah satu keberhasilan dari proses penjualan adalah ketika pembeli telah menerima produk yang dikirimkan oleh penjual. Tokopedia sebagai mediator transaksi penjualan akan mengirimkan dana pembelian pada penjual (pemilik toko). Tahap terakhir yang dikemukakan dalam pelatihan adalah bagaimana peserta dapat menemukan saldo dana tersebut pada interface Tokopedia. Peserta juga diarahkan untuk memasukkan nomor rekening bank agar dapat mencairkan saldo penjualan tersebut ke dalam rekening bank yang diisikan.



Gambar 5. Foto bersama untuk pelatihan hari kedua (dua sesi)

Kendala yang dihadapi selama pelatihan adalah pembuatan akun toko dan koneksi jaringan. Dalam pembuatan akun toko kesulitan peserta adalah harus memasukkan data yang detail mengenai identitas diri hingga produk yang akan dijual. Selain itu pemilik toko juga harus melalui beberapa langkah hingga produk yang akan dijual muncul di aplikasi tokopedia. Kendala ini bertambah ketika peserta menggunakan berbagai jenis provider telekomunikasi yang tidak semuanya berjalan lancar ketika pelatihan berlangsung.

Usia peserta yang bervariasi juga merupakan kendala tersendiri dalam penyampaian materi. Hal ini ditunjukkan dari hal teknis pengoperasian gawai dari masing-masing peserta. Peserta yang lebih muda, lebih cakap dalam pengoperasian gawai dan ingin segera untuk melanjutkan materi berikutnya. Di lain sisi peserta yang lain masih perlu dibimbing secara detail dalam menggunakan gawai seperti mengatur orientasi, menghapus memori, aplikasi tidak berjalan di versi android dan sebagainya. Sehingga perlu dilakukan pendampingan khusus oleh panitia bagi peserta dengan kasus khusus tersebut.



Gambar 6. Hasil survey untuk peserta pelatihan (a) Pemahaman materi, (b) Kegunaan materi (c) Kinerja instruktur

Setiap akhir sesi pelatihan, masing-masing peserta diminta mengisi survey melalui online form yang diberikan tim pelatihan. Peserta mengisi survei dengan beberapa poin penilaian, yaitu mengenai pemahaman materi yang diberikan, manfaat materi, dan kinerja



dari instruktur pelatihan. Hasil *feedback* peserta dapat dilihat pada gambar 6. Pada penilaian mengenai pemahaman materi, dapat dilihat bahwa hanya 36% yang merasa materi seluruhnya dimengerti. Hal ini disebabkan karena waktu yang terlalu singkat dengan tingkat pemahaman peserta yang berbeda mengenai pengoperasian gawai. Namun secara keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa materi telah disampaikan dengan baik dan peserta pelatihan dapat mengerti dan mengikuti materi yang telah diberikan. Kemudian, dari segi kebermanfaatan materi yang diberikan, menunjukkan 18% berguna dan 82% sangat berguna. Penilaian tersebut mengindikasikan bahwa peserta memperoleh dampak dan manfaat yang baik dari pelatihan ini. Terakhir adalah penilaian mengenai kinerja instruktur. Kinerja instruktur dinilai peserta sangat baik sekali karena hasil survei menunjukkan 100% mudah dimengerti. Penilaian tersebut mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan oleh instruktur dapat dimengerti dengan baik oleh peserta.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan pembuatan toko melalui aplikasi Tokopedia kepada anggota organisasi sosial Warkah ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat bagi organisasi Warkah. Manfaat pelatihan ini dapat dilihat dari survei yang menunjukkan 82% peserta menilai pelatihan ini sangat berguna. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa peserta akan menerapkan materi pelatihan untuk dicoba setelah mengikuti pelatihan ini. Pelatihan ini memiliki kinerja yang sangat baik karena materi yang disampaikan dan instruktur yang menyampaikan materi kepada peserta memiliki penilaian yang tinggi, yaitu masing-masing 64% dan 100%.

Saran untuk kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya adalah waktu pelatihan dibuat lebih panjang dan berjenjang. Hal ini dilakukan untuk memastikan materi yang telah disampaikan benar-benar dapat diterima dengan baik oleh peserta. Selain itu pendampingan juga dapat membuat peserta dapat melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai aplikasi sehingga dapat ditanyakan secara langsung ke pemateri mengenai kendala yang ditemui pada masa pendampingan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Worldmeter, "Corona Virus Cases," 2020. [Online]. Available: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>. [Accessed: 29-Sep-2020].
- [2] S. Hanoatubun, "Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia," *J. Educ. Psychol. Couns.*, vol. 2, no. 1, pp. 146–153, 2020.
- [3] D. A. D. Nasution, E. Erlina, and I. Muda, "Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia," *J. Benefita*, vol. 5, no. 2, p. 212, 2020.
- [4] T. Taufik and E. A. Ayuningtyas, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 22, no. 01, pp. 21–32, 2020.
- [5] D. Kusumawati and S. Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah," *J. Akutansi Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [6] H. D. Fadly and S. Utama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19," *J. Ecoment Glob. Kaji. Bisnis dan ...*, vol. 5, pp. 213–222, 2020.
- [7] A. Wibowo, A. P. Pradiptha, M. Mulyati, and D. R. Utari, "Penyuluhan Wirausaha Berbasis Teknologi untuk Pemulihan Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19 di Masa New Normal," *E-DIMAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 11, no. 3, pp. 357–365,

- 2020.
- [8] S. Samsiana *et al.*, “Optimasi Penggunaan Android Sebagai Peluang Usaha Di Masa Pandemi COVID’19,” *J. ABDIMAS (Pengabdian Kpd. Masyarakat) UBJ*, vol. 3, no. 2, pp. 137–148, 2020.
  - [9] F. R. Lupi and N. Nurdin, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com,” *J. Elektron. Sist. Inf. dan Komput.*, 2016.
  - [10] S. F. Wibowo, R. A. Raidah, and Rahmi, “Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia,” *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, 2019.