

PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI *SHOPEE* BAGI IBU-IBU PEDESAAN SEBAGAI ALTERNATIF BELANJA *ONLINE* DI ERA COVID-19

Syifaul Fuada¹, Hendriyana², Marhamah³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia
syifaulfuada@upi.edu; hendriyana@upi.edu; marhamah@upi.edu

Abstract: *The Covid-19 pandemic made the limitation of direct shopping activities because it can create crowds. Therefore, online shopping using the market place, e.g., Shopee application, is an option. However, there are still many rural mothers who do not understand how to do online shopping using the application. So, training on the use of the shopping application was given to rural mothers because of their limited access to direct shopping. Shopee was selected as the material of the online training. This training is part of the Thematic Real Work Lecture on Prevention and Overcoming the Impact of Covid-19 in Universitas Pendidikan Indonesia. The purpose of implementing this program is so that rural mothers can understand how to do online shopping through the Shopee application. The participants in this training were eight women from Kepek Village RT 02 RW 11 Sempukerep, Sidoharjo, Wonogiri, Central Java. The training was done through online method, tutorial video on the use of Shopee application were made by us. Later, we shared through the WhatsApp group. This training was held for three days from 17-19 December 2020 with a duration of 2 hours for each training. The results achieved rural mothers can understand to utilize the Shopee application for online shopping purpose. They are enjoy to use this application.*

Keywords: *Shopee Application, Online Shopping workshop, Covid-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Munculnya pandemi *Covid-19* ini memberikan dampak dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, dan pendidikan. Dampak dalam bidang ekonomi dirasakan oleh seluruh tatanan masyarakat, tidak hanya pada masyarakat kota, tetapi juga masyarakat di daerah pedesaan. Kalangan ibu-ibu pedesaan mengalami kesulitan dalam berbelanja di masa pandemi *Covid-19*. Salah satu kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah, yaitu PP Nomor 21 tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka percepatan penanganan *Covid-19*. Kebijakan tersebut mewajibkan setiap masyarakat untuk menerapkan *sosial distancing* dan *physical distancing*. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Namun, masih banyak masyarakat lokal, terutama ibu-ibu pedesaan yang belum memahami tata cara berbelanja secara *online* dalam rangka agar tetap terhindar dari *Covid-19*, padahal mereka sebenarnya sudah mahir dalam mengoperasikan *smartphone*. Pengenalan dan pelatihan kepada ibu-ibu pedesaan mengenai alternatif belanja dimasa pandemi perlu diselenggarakan.

Terkait dengan permasalahan di atas, telah dilakukan penelitian oleh Civitas akademika yang lainnya. Salah satunya dilakukan oleh (Kharisma et al., 2019) yang melaporkan hasil pelatihan dalam rangka memaksimalkan penggunaan *smartphone* untuk *e-commerce*. Selanjutnya, pengabdian oleh (Wirdiani et al., 2020) yang memberikan pelatihan dan sosialisasi penggunaan *e-commerce* untuk pemasaran usaha kecil kuliner dengan memanfaatkan fitur *vendor* dan *user*. Pengabdian oleh (Soyusiawaty & Kumalasari, 2019) memfokuskan pada pelatihan pengelolaan bahan makanan yang meliputi pengolahan, pengemasan, dan pemasaran berbasis *online* menggunakan aplikasi *mobile*. Sementara (Suswanto & Setiawati, 2020) lebih menekankan pada analisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari aplikasi *Shopee* pada masa pandemi sekaligus menghadapi ketatnya persaingan *e-commerce*.

Berbelanja *online* merupakan bagian dari penggunaan *e-commerce*, yaitu suatu *platform* yang dapat digunakan untuk membeli dan menjual produk. Pemanfaatan *e-commerce* digunakan sebagai strategi untuk bertahan selama masa pandemi dan juga mengubah model bisnis secara digital (Santoso, 2020). *E-commerce* meliputi berbagai ukuran transaksi yang memanfaatkan transmisi digital sebagai pertukaran informasi melalui peralatan elektronik (Vahlia & Lelawati, 2019). *Shopee* adalah salah satu dari sekian banyak *e-commerce* berbasis aplikasi *mobile* dan merupakan aplikasi *mobile platform* besar di Indonesia (Anthony & Sama, 2021). Melalui aplikasi *Shopee* ini, pengguna dapat membeli barang atau menjual barang yang dimilikinya (Sastika, 2018). Aplikasi *Shopee* menyediakan berbagai penjualan produk (Saidani et al., 2019), seperti *fashion*, alat rumah tangga, kebutuhan umum bagi masyarakat seperti berbagai peralatan mandi (contoh: sikat gigi (Anita, 2014)), mainan anak-anak seperti mobil (Hartanti & Hidayat, 2017), pesawat (Pandusaputri, 2015), skateboard (Sanggatra, 2015). Bahkan *Shopee* juga dapat menjual bahan yang dapat dikonsumsi tanpa pengawet, seperti buah-buahan (contoh: apel (Sani, 2017), belimbing (Valentina, 2016)), ragam makanan & minuman (seperti mie siap saji (Larasati, 2021), kopi (Puspasari, 2013)), kemudian juga aneka barang antik, unik, klenik, dan kearifan lokal, seperti tas tradisional (Sayekti, 2015), uang kuno, batu akik, dan banyak lagi. *Shopee* adalah *mobile marketplace* yang pertama dengan layanan tanpa biaya ongkos pengiriman barang se-Indonesia (Roykhanah, 2018). Penelitian oleh (Silalahi, 2020) membuktikan bahwa terdapat peningkatan tren *e-commerce* yang dimanfaatkan masyarakat di era *Covid-19*.

Salah satu daerah pedesaan yang terdampak *Covid-19*, yaitu Desa Kepek RT 02 RW 11 Sempukerep, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah. Ibu-ibu pada wilayah tersebut mengalami kesulitan melakukan *shopping* ke pusat perbelanjaan secara langsung di masa pandemi *Covid-19*, karena selain akses yang sulit juga diharuskan untuk mengikuti protokol kesehatan dalam berbelanja yang mana bagi Sebagian masyarakat enggan untuk keluar rumah. Disisi lain pengetahuan ibu-ibu di desa tersebut mengenai belanja *online* masih dikategorikan rendah meskipun telah mampu mengoperasikan *smartphone* (walaupun hanya sebatas telepon dan berkirim pesan lewat *WhatsApp*). Dalam fikiran mereka tidak terlintas sama sekali untuk belajar bagaimana belanja *online* (Latipah, 2020) ataupun berjualan (Suprihartini & Kurniawan, 2020) secara mandiri padahal telah tersedia banyak tutorial-tutorialnya di *Youtube*. Dengan demikian, perlu diberikan pelatihan cara berbelanja *online*. Pelatihan yang diberikan adalah berupa cara penggunaan aplikasi *Shopee* sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19* bagi ibu-ibu warga Desa Kepek RT 02 RW 11 Sempukerep. *Shopee* dapat dikategorikan sebagai *e-commerce* yang cukup mudah untuk diakses melalui *smartphone* (Afrianto & Irwansyah, 2021). Selain itu, aplikasi *Shopee* sudah terpercaya untuk digunakan dalam berbelanja secara *online* (Hidayat et al., 2020). Barang yang dibeli akan dikirim dan diantarkan sampai ke tempat tujuan. Peneliti (Azizah et al., 2021) melakukan kegiatan memanfaatkan media sosial *Whatsapp Group* dengan hasil memusakan dan menambah pengetahuan peserta pelatihan, sehingga pelatihan ini dilakukan secara daring sepenuhnya yaitu melalui grup *Whatsapp*.

Dari sekian banyak literatur yang telah dikaji, masih belum ditemukan bagaimana memberikan pelatihan pengoperasian *e-commerce* berupa aplikasi *Shopee* kepada ibu-ibu pedesaan. Dengan demikian, hasil dari program ini selain menawarkan solusi juga menjadi perspektif baru bagaimana memberikan pelatihan fungsional intruksional kepada ibu-ibu pedesaan lewat media sosial, dalam hal ini adalah *Whatsapp*. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini secara khusus adalah bagaimana memberikan *insight* kepada ibu-ibu agar

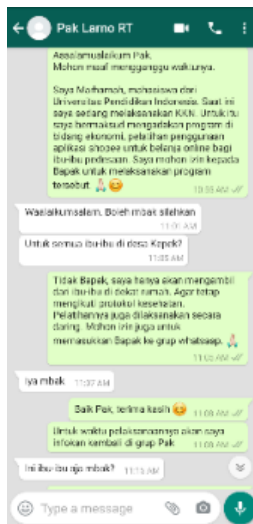
mampu melakukan belanja *online* melalui *marketplace* yang sudah populer saat ini, yaitu *Shoope*. Diharapkan melalui program ini dapat secara mandiri berbelanja untuk meminimalisir kerumunan diluar rumah dan meningkatkan kenyamanan hidup, karena dengan era teknologi saat ini kegiatan berbelanja dapat dilakukan dirumah.

METODE

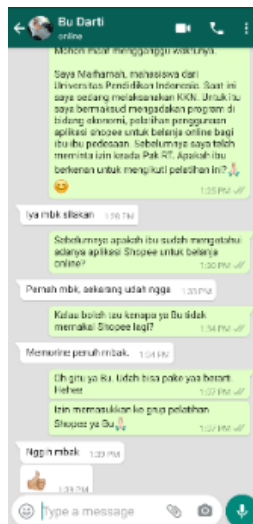
Program pelatihan penggunaan aplikasi *Shoope* bagi ibu-ibu pedesaan sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19* ini dilaksanakan di Desa Kepek RT 02 RW 11 Sempukerep, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan dimulai pada tanggal 17 – 19 Desember 2020 dengan durasi 2 jam untuk setiap pelatihan. Program ini dilaksanakan secara daring (*online*) dengan menggunakan *WhatsApp Group*, yang merupakan media koordinasi antara pelaksana program dan ibu-ibu pedesaan. Pelaksanaan pelatihan ini melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pelaksanaan program KKN ini diawali dengan komunikasi secara daring kepada Ketua RT di Desa Kepek RT 02 RW 11 Sempukerep, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah (Gambar 1a). Komunikasi tersebut terkait dengan izin untuk melaksanakan program pelatihan penggunaan aplikasi *Shoope* bagi ibu-ibu pedesaan sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19*. Setelah mendapatkan izin, dilanjutkan dengan wawancara secara daring melalui *WhatsApp Personal Chat* tentang pengetahuan ibu-ibu pedesaan mengenai aplikasi *Shoope* untuk belanja *online*. Wawancara ini sebagai komunikasi awal untuk mengetahui pengetahuan ibu-ibu pedesaan tentang aplikasi *Shoope* (Gambar 1b – 1d).



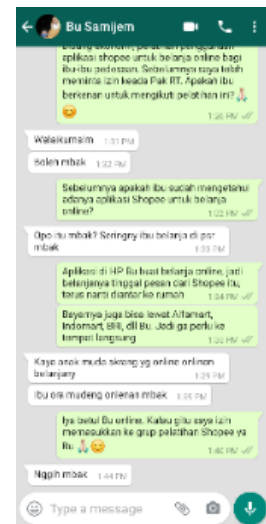
(a)



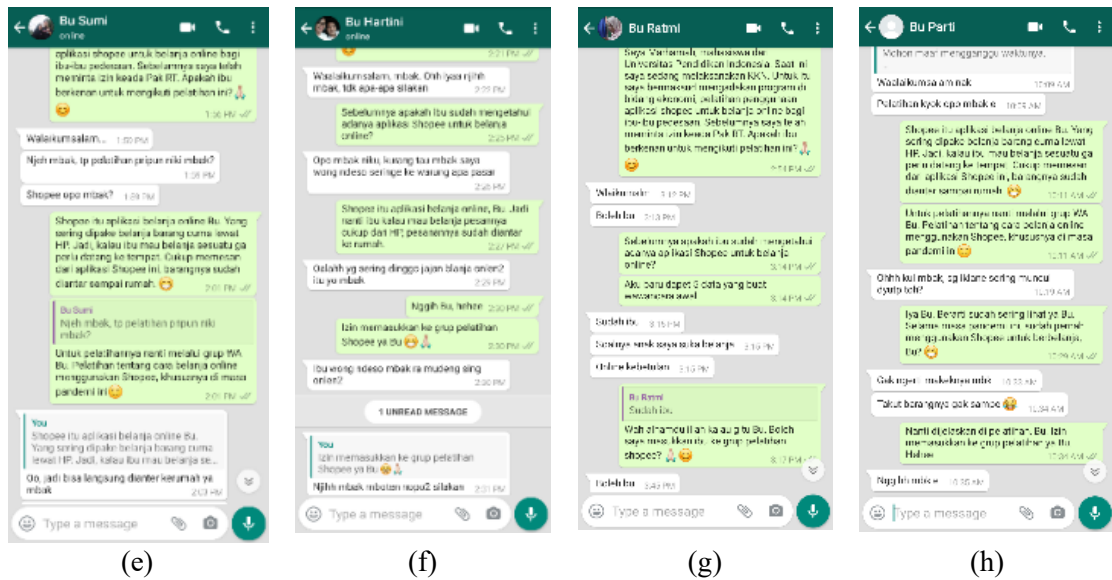
(b)



(c)

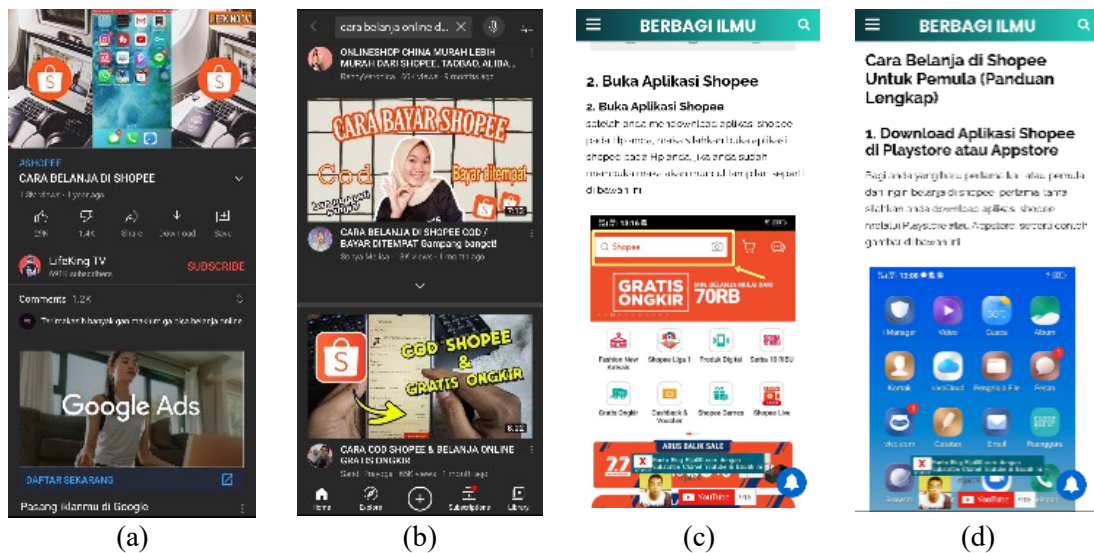


(d)



(e) (f) (g) (h)
Gambar 1. Percakapan di *Whatsapp* membahas tentang: (a) Perizinan pelaksanaan program, (b) Wawancara daring melalui *WhatsApp Personal Chat*

Tahap selanjutnya adalah pembuatan *WhatsApp Group* sebagai media pelaksanaan program dan komunikasi dengan ibu-ibu pedesaan (Gambar 2a). Pada tahap ini, pelaksana mulai mencari referensi pembuatan media pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* berupa video. Referensi ini diperoleh dari berbagai sumber *online* melalui *Google* dan *YouTube* (Gambar 2b). Berdasarkan referensi yang diperoleh, pelaksana melanjutkan dengan penyusunan rancangan media pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* berupa video. Rancangan ini memuat alat dan bahan, cara pembuatan video, serta alokasi waktu pembuatan video hingga pelaksanaan program.



(a) (b) (c) (d)
Gambar 2. Tampilan Referensi dari *Google* dan *YouTube*

Pemilihan media *WhatsApp Group* ini disesuaikan dengan kebutuhan ibu-ibu pedesaan di masa pandemi *Covid-19*. Ibu-ibu pedesaan ini mayoritas masih belum memahami tentang media komunikasi *online* seperti *zoom* dan *google meet*, sehingga pemilihan *WhatsApp* dirasa cukup mudah untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi

selama pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee*. Ibu-ibu pedesaan juga sudah cukup familiar dengan penggunaan *WhatsApp* dibandingkan dengan aplikasi yang lain.

2. Tahap Inti

Pada tahap inti, pelaksana memulai dengan pembuatan *pamflet* untuk dibagikan di *WhatsApp Group* pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* bagi ibu-ibu pedesaan. Kemudian dilanjutkan pembuatan video tentang cara menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja *online*. Tahap ini dilakukan oleh (Sekarsih & Mustopa, 2020) memberikan pelatihan ekonomi kreatif melalui kanal *Youtube*. Pembuatan video ini sangat sederhana, hanya dengan memanfaatkan menu *screen record* yang terdapat pada *hand phone*. Dengan memanfaatkan menu *screen record*, pelaksana hanya perlu merekam tampilan layar *hand phone* ketika menggunakan dan menjelaskan tata cara berbelanja *online* menggunakan aplikasi *Shopee*. Meskipun sederhana, media video dapat membantu masyarakat memahami tata cara, prosedur, atau tutorial yang bersifat instruksional, seperti pendapat (Anggraini & Dwiyantri, 2017) tentang video tutorial *make-up* yang dibuatnya.

Setelah itu, dilanjutkan dengan *editing* video menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora*. Penggunaan aplikasi *editing Filmora* dikarenakan memiliki tampilan yang sederhana, *tools* yang mudah dikenali dan ringan bagi spesifikasi komputer yang rendah serta didukung *plugin* yang tidak berbayar (Fuada & Marhamah, 2021; Sarmini et al., 2021). Video dipastikan telah selesai *editing* dan dapat digunakan untuk pelatihan, maka dilanjutkan dengan komunikasi bersama ibu-ibu pedesaan di *WhatsApp Group* terkait penggunaan aplikasi *Shopee* sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19*. Pertama, pelaksana menjelaskan tentang aplikasi *Shopee* beserta kegunaannya melalui *WhatsApp Group*. Kedua, pelaksana mengirimkan *link* video yang telah diunggah di *Google drive* dan video berisi tentang tata cara menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja *online*. Pelaksana memberikan kesempatan bagi ibu-ibu pedesaan untuk menyimak video tersebut. Ketiga, pelaksana memberikan sesi tanya jawab terkait dengan penggunaan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja *online*.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilaksanakan melalui pengisian beberapa pertanyaan berbentuk kuesioner yang dijawab peserta pelatihan penggunaan aplikasi *shopee* bagi ibu-ibu pedesaan sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19* melalui *Google form*. Kuisisioner berisi tentang 1) pemahaman terhadap cara berbelanja *online* di *Shopee*, 2) pemahaman terhadap pelatihan yang diberikan, 3) pemahaman terhadap cara berbelanja di *Shopee* bagi para peserta setelah pelatihan, 4) pendapat masyarakat tentang aplikasi *Shopee* apakah cocok digunakan di masa pandemi, dan 5) ketertarikan peserta untuk berbelanja di *Shopee*.

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

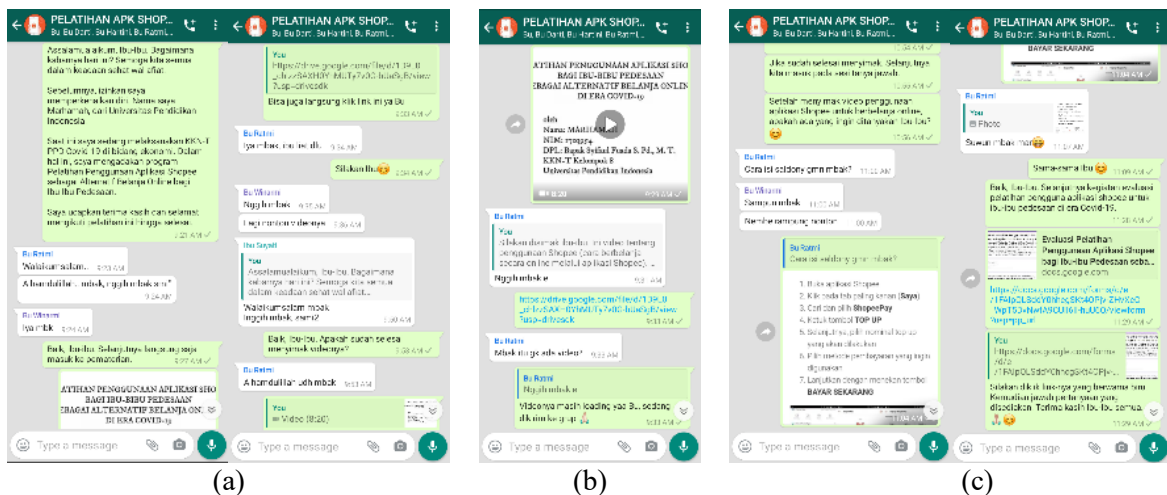
Tahapan demi tahapan telah dilewati mulai dari perencanaan hingga implementasi. Pada bagian ini dijelaskan hasil pelaksanaan kegiatan inti saja yang mana sebenarnya pelaksana hanya bermodalkan mengedit video saja. Artinya materi didapatkan dari *Youtube*. Selanjutnya video yang telah diedit oleh pelaksana diberikan kepada masyarakat dimana pelaksana hanya sebatas pendamping apabila ada ibu-ibu yang belum memahami tutorial. Maka dari itu, pada bagian hasil dan pembahasan akan ditampilkan hasil pelaksanaan kegiatan dan hasil evaluasi program.

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* bagi ibu-ibu pedesaan dimulai dengan pembuatan pamflet (Gambar 3a). Setelah itu, dilanjutkan pembuatan video menggunakan *screen record* (Gambar 3b) dan *editing* menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora* (Gambar 3c). Pelaksana menjelaskan terlebih dahulu penggunaan aplikasi *Shopee* melalui pesan teks (Gambara 4a). Setelah itu, pelaksana mengirimkan video tentang tata cara penggunaan aplikasi *Shopee* ke grup *Whastapp* (Gambar 4b).



(a) (b) (c)
Gambar 3. Tampilan (a) Pamflet, (b) Screen record penggunaan aplikasi Shopee, (c) Editing video dengan Wondershare Filmora



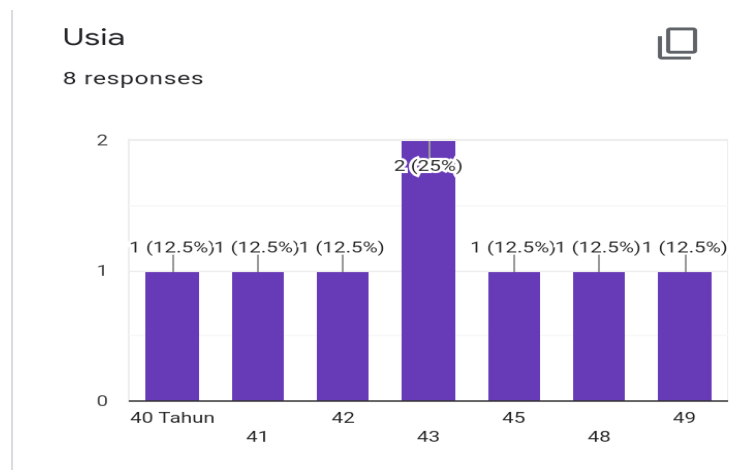
(a) (b) (c)
Gambar 4. Tampilan (a) Penjelasan penggunaan aplikasi Shopee (b) Pengiriman link video dan video di WhatsApp Group, (c) Sesi tanya jawab tentang penggunaan aplikasi Shopee

B. Evaluasi Program

Berdasarkan kuesioner yang telah dijawab oleh peserta, ibu-ibu pedesaan dalam pelatihan ini berusia 40 tahun ke atas (Gambar 5). Pelatihan ini dirasa memberikan manfaat dan dapat membantu ibu-ibu pedesaan untuk berbelanja *online*, khususnya di masa pandemi yang mengharuskan mengikuti protokol kesehatan dalam beraktivitas. Wawancara awal yang dilaksanakan secara daring melalui *WhatsApp personal chat*

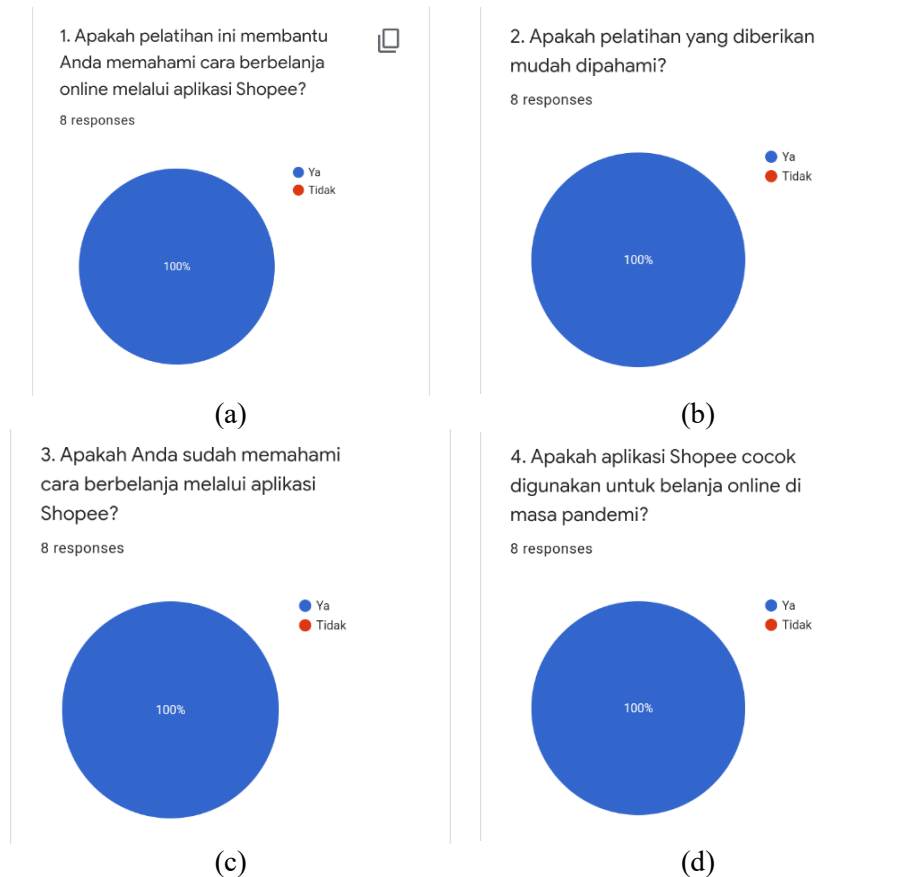
menunjukkan bahwa delapan responden memahami penggunaan aplikasi *Shopee* dengan rutinitas penggunaan yang berbeda.

Berdasarkan pelatihan yang telah dilaksanakan, delapan responden menyatakan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19* dapat membantu ibu-ibu memahami cara berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee* (Gambar 6a). Melalui kuesioner yang diberikan, ibu-ibu pedesaan sebanyak delapan responden menyatakan bahwa pelatihan ini mudah dipahami (Gambar 6b), sehingga delapan responden tersebut telah memahami cara berbelanja melalui aplikasi *Shopee* (Gambar 6c). Aplikasi *Shopee* ini cocok digunakan sebagai alternatif berbelanja *online* di era *Covid-19* berdasarkan jawaban dari delapan responden pada kuesioner yang diberikan (Gambar 6d). Setelah pelatihan ini, delapan responden memiliki keinginan untuk berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee* (Gambar 7).

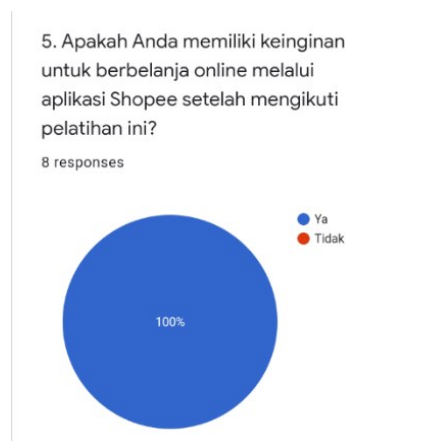


Gambar 5. Tampilan usia peserta pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* pada pengisian kuesioner

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa persentase ibu-ibu pedesaan dalam memahami cara penggunaan aplikasi *Shopee* melalui pelatihan ini adalah 100%. Artinya, seluruh peserta pelatihan yang terdiri dari delapan orang menerima dengan baik pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee*. Pelatihan mudah dipahami oleh seluruh peserta. Hal ini ditunjukkan oleh hasil pengisian kuesioner menunjukkan persentase 100%. Aplikasi *Shopee* dirasa cocok untuk digunakan sebagai alternatif berbelanja di era *Covid-19*. Sesuai dengan pendapat ibu-ibu pada kuesioner yang menunjukkan persentase 100%. Seluruh peserta pelatihan memiliki ketertarikan untuk berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee* setelah mengikuti pelatihan ini. Hal tersebut berdasarkan hasil pengisian kuesioner dengan persentase 100%. Sehingga, pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* sebagai alternatif belanja *online* di era *Covid-19* dapat dikatakan bermanfaat dan diterima dengan baik oleh ibu-ibu pedesaan.



Gambar 6. Hasil kuisisioner di *Google form* tentang *Shopee* untuk pertanyaan ke-1 sampai ke-4



Gambar 7. Hasil kuisisioner di *Google form* tentang *Shopee* untuk pertanyaan ke-5

Program pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* ini didukung oleh ketua RT, warga setempat, dan ibu-ibu pedesaan di Desa Kepek RT 02 RW 11 Sempukerep, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah sebagai peserta pelatihan. Diawali dengan perizinan secara daring melalui *WhatsApp* kepada ketua RT, pelaksana diizinkan dan diterima dengan baik untuk mengadakan program KKN Tematik berupa pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee*. Selanjutnya melakukan komunikasi dan perizinan kepada ibu-ibu pedesaan yang menjadi

sasaran sebagai peserta pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee*. Mereka menerima dengan baik dan berkenan untuk mengikuti pelatihan tersebut. Pada saat pelaksanaan, ibu-ibu mengikuti arahan yang disampaikan pelaksana, sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan program. Sementara faktor penghambat program ini adalah kurang dan lambatnya respon ibu-ibu pedesaan terhadap komunikasi yang dilakukan melalui *WhatsApp*. Hal ini menyebabkan program tersebut sedikit terhambat karena tidak sesuai dengan alokasi waktu yang telah direncanakan. Aktivitas ibu-ibu pedesaan yang berbeda juga menjadi kendala. Sebagian ibu-ibu pedesaan jarang menggunakan *Smartphone*, sehingga lambat dalam merespon pesan *WhatsApp Group* dari pelaksana. Akan tetapi, melalui *WhatsApp personal chat* dapat mengatasi kendala tersebut. Seluruh peserta yang terdiri dari delapan responden juga telah mengisi kuesioner yang diberikan setelah dihubungi melalui *WhatsApp personal chat*.

Berdasarkan evaluasi program pengabdian ini telah berjalan dengan baik. Program ini melengkapi literatur terkait pelatihan belanja *online*. Kegiatan serupa pernah dilakukan dengan sasaran ibu rumah tangga yang tinggal dipedesaan oleh (Ajija et al., 2021). Kegiatan berlokasi di Desa Kedungsari, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. Tim mereka memberikan edukasi berupa pemanfaatan teknologi melalui penggunaan *smartphone* untuk mengoptimalkan *marketplace* sebagai sarana belanja dan berjualan secara *online*. Kegiatan mereka dilakukan melalui dua metode, yaitu secara langsung dengan tetap memperhatikan protokol Kesehatan dan *online*. Berbeda dengan kegiatan ini, (Ajija et al., 2021) melakukan evaluasi melalui ujian dengan 20 soal, dimana tiap soal diberikan bobot sebesar lima poin serta pemberian penghargaan (*reward*) sebagai motivasi pengabdian. Melalui kegiatan evaluasi, pemahaman materi peserta dapat diketahui.

Setelah melakukan analisa terhadap pengabdian yang telah dilakukan, didapatkan kajian mendalam yang dapat digunakan sebagai pengembangan pengabdian dimasa yang akan datang antara lain dengan pelaksanaan pengabdian yang dilakukan terhadap ibu rumah tangga yang dilakukan secara daring melalui *WhatsApp* kurang efisien mengingat ada beberapa yang kurang merespon dan perlu dilakukan secara tatap muka untuk dilakukan praktik. Evaluasi yang telah dilakukan dapat mengetahui loyalitas pengguna terhadap aplikasi *shopee* antara lain kualitas sistem, kualitas informasi dan juga layanan aplikasi *Shopee* (Putri & Pujani, 2019). Selain sebagai tempat membeli, aplikasi *Shopee* dapat digunakan untuk menjual produk dengan melihat komponen tampilan aplikasi, harga dan kepercayaan pengguna (Japariato & Adelia, 2020). Dampak dari kemudahan berbelanja juga perlu cermahati sehingga tidak menimbulkan pola hidup konsumtif (Wulandari & Sampouw, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan penggunaan aplikasi *Shopee* bagi ibu-ibu pedesaan bermanfaat dan dapat diterima dengan baik. Persentase menunjukkan angka 100% bahwa ibu-ibu pedesaan sudah memahami dan memiliki ketertarikan untuk berbelanja melalui aplikasi *Shopee* setelah mengikuti pelatihan ini. Pelatihan ini dapat memberikan solusi untuk kesulitan berbelanja langsung. Ibu-ibu pedesaan sudah memahami cara berbelanja *online* melalui aplikasi *Shopee* setelah mengikuti pelatihan. Hal ini terlihat dari hasil pengisian kuesioner yang menunjukkan bahwa delapan responden telah memahami dan memiliki ketertarikan untuk berbelanja melalui aplikasi *Shopee*. Disarankan bagi ibu-ibu pedesaan untuk menambah wawasan terkait perkembangan teknologi di era modern. Di zaman yang serba

canggih ini, seorang ibu di daerah pedesaan pun juga diharapkan untuk tetap mengikuti perkembangan zaman dengan menggali potensi dan pengetahuan dari berbagai sumber. Dalam hal ini, termasuk cara berbelanja *online* yang perlu diketahui oleh seorang ibu dengan memanfaatkan *smartphone* yang dimilikinya demi memenuhi kebutuhan keluarga tanpa kesulitan berbelanja karena jarak yang terlalu jauh. Implikasi dari pelatihan ini yaitu program yang telah dilaksanakan dapat diberikan untuk lingkup yang lebih luas dan dapat diberikan pelatihan berupa pemasaran produk warga pedesaan. Sehingga, rencana tindak lanjut terkait program ini, yaitu diberikan pelatihan lanjutan tentang penggunaan aplikasi *Shopee* untuk memasarkan barang atau produk lokal yang dihasilkan oleh ibu-ibu pedesaan. Implikasi dari pelatihan ini yaitu program yang telah dilaksanakan dapat diberikan untuk lingkup yang lebih luas dan dapat diberikan pelatihan berupa pemasaran produk warga pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pendidikan Indonesia dan kepada warga Desa Kepak RT 02 RW 11 Sempukerep, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah, khususnya ibu-ibu yang telah mengikuti pelatihan dalam program KKN Tematik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis - JTEKSIS*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Ajija, S. R., Hartadinata, O. S., & Sulistyowati, C. (2021). Optimalisasi Pemanfaatan Marketplace Sebagai Sarana Belanja dan Berjualan Online pada Kelompok Ibu Rumah Tangga di Perdesaan. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 5(2), 346–355. <https://doi.org/10.20473/jlm.v5i2.2021.346-355>
- Anggraini, A. W., & Dwiyantri, S. (2017). Penerapan Video Tutorial Make Up Pada Pelatihan Make Up Foto Casual di CV. Indo Creative Entertainment. *Jurnal Tata Rias*, 6(1), 99–107.
- Anita, Y. F. (2014). *Hubungan Antara Cara Menggosok Gigi Terhadap Tingkat Kesehatan Gigi Dan Mulut Pada Anak Usia 6-8 Tahun Di Sekolah Dasar Kelurahan Dinoyo Kota Malang* [Skripsi, Fakultas Kedokteran, Ilmu Keperawatan, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/124809/>
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 678–686.
- Azizah, S. N., Rohyani, I., & Evelina, F. (2021). Peningkatan Peran Ibu Rumah Tangga Di Era Pandemi Covid 19 Melalui Jualan Online Di Desa Candiwulan Adimulyo Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.463>
- Fuada, S., & Marhamah. (2021). Read Aloud Video Sebagai Media Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid-19 di TK Aisyiyah Sidoharjo—Wonogiri. *International Journal of Community Service Learning*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v5i2.33577>

- Hartanti, R. D., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio Pada Honda Semarang Center. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 271–280.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 137–153.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kharisma, R. S., Saputro, U. A., Fajri, I. N., Cahyono, N., & Sismoro, H. (2019). E-Commerce Training To Make Youth Entrepreneurs Pelatihan E-Commerce Untuk Menjadikan Pemuda Wirausaha. *SNPMas : Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 119–124. <https://ejurnal.diponegoro.ac.id/index.php/snpmas/article/view/349>
- Larasati, R. S. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Mie Kober Bromo Malang* [Skripsi, D-IV Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang]. <https://repository.polinema.ac.id/collection/detail?id=doc202109000333&year=2021&author=larasati%2cr.s&title=pengaruh-sosial-media-marketing-dan-electronic-word-of-mouth-ewom-terhadap-minat-beli-mie-kober-bromo-malang>
- Latipah, I. (2020). Pemberdayaan Perempuan Melalui Pemanfaatan Media Youtube dalam Meningkatkan Keterampilan Wirausaha. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), 83–90. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i2.4150>
- Pandusaputri, N. A. (2015). *Penerapan Asas Kebebasan Penerbangan Menurut Konvensi Chacago Tahun 1944 Sehubungan dengan Kedaulatan Negara di Wilayah Udara Terkait Asean Open Sky 2015* (Ruang Referensi Tenggilis / Lt 5B-RE) [Undergraduate thesis, Department of Law, Faculty of Law, University of Surabaya]. <http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/239327>
- Puspasari, M. (2013). *Evaluasi Jangkauan, Frekuensi dan Dampak Kegiatan Promosi Pada Ria Djenaka Good Food With Coffe Mood Jalan Bandung Kota Malang* [Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/106775/>
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.2991/itmrb.190417.002>
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* [Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/26328/>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sanggatra, D. N. (2015). *Word Formation Processes And Semantic Analysis Found in the Register Used by MSS (Malang Skateboard Scene) on Twitter* [Skripsi, Bahasa

- dan Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/101385/>
- Sani, A. (2017). *Kelompok Penyakit Tanaman Apel Menggunakan Metode K-Meanss Berbasis Web* [Skripsi, Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/3094/>
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Sarmini, S., Pembayun, N. L. P., & Nurdewanti, N. P. (2021). Pelatihan Pembuatan Bahan Ajar Menggunakan Filmora Kepada Guru Madrasah Aliyah (MA) Tanbihul Ghofiliin, Kabupaten Banjarnegara. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 672–677. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.4834>
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-Service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 69–74.
- Sayekti, Y. D. (2015). *Potensi Mendong Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Tas Dalam Diversifikasi Usaha Di Daerah Blayu Kecamatan Wajak Kabupaten Malang*. (Skripsi No. 0, Jurusan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang). <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/TIBusana/article/view/37317>
- Sekarsih, F. N., & Mustopa, A. (2020). Workshop Online (WSO) Menuju Kemandirian Ekonomi Kreatif Ditengah Pandemi Covid-19 di Kecamatan Playen, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 1, 174–179. <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2609>
- Silalahi, R. Y. B. (2020). Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 4(3), 527–531.
- Soyusiawaty, D., & Kumalasari, I. D. (2019). Pemberdayaan kaum ibu desa sinduadi melalui pengelolaan bahan makanan dan pelatihan aplikasi pemasaran berbasis mobile. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan*, 1, 695–702. <http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/senimas/article/view/3070>
- Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pemanfaatan Media Online dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Bagi Ibu Rumah Tangga di Kijang Kota Kabupaten Bintan. *Journal of Maritime Empowerment*, 2(2), Article 2. <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/jme/article/view/2403>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2754>
- Vahlia, I., & Lelawati, N. (2019). Pelatihan E-Commerce dan Manajemen Keuangan sebagai Langkah Meningkatkan Pendapatan pada Keripik Pisang Arjuna. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 2(4.b), 509–518. <https://doi.org/10.25077/jhi.v3i1.311>
- Valentina, V. C. (2016). Pengaruh Jenis Interfacing Terhadap Hasil Jadi Lengan Belimbing (Starfruit Sleeve) Pada Busana Pesta Anak Menggunakan Bahan Taffeta. *Jurnal Tata Busana*, 5(2), Article 2. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/15217>

- Wirdiani, N. K., Sudana, A. a. K. O., Rusjyanthi, N. K. D., & Githa, D. P. (2020). Pelatihan dan Sosialisasi E-Commerce Usaha Kecil Kuliner di Kelurahan Padangsembian. *Buletin Udayana Mengabdi*, 19(1), 106–113. <https://doi.org/10.24843/BUM.2020.v19.i01.p20>
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>