

Pelatihan Penggunaan Aplikasi Marketplace pada Pelaku UMKM Desa Melung Sebagai Media Pemasaran Online

Dinar Mustofa¹, Surya Atmaja², Nadila Al Azhar³

^{1,2} Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

³ Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

*e-mail: dinar.mustofa@amikompurwokerto.ac.id¹, suryaatmaja644@gmail.com², nadillaala@gmail.com³

Abstrak

Pemerintah Indonesia saat ini sedang mendorong para pelaku UMKM untuk berkembang sehingga dapat menambah kontribusi pendapatan nasional dan juga dapat menyediakan lapangan pekerjaan terutama untuk masyarakat sekitarnya. *Marketplace* merupakan salah satu pasar *online* di internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berjualan *online*. Hal ini dapat memperluas pasar dan juga menekan biaya operasional untuk para pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan lebih maksimal. Penggunaan *marketplace* saat ini sangat mempermudah baik pelaku usaha maupun konsumen untuk bertransaksi. Transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun selama ada koneksi internet. Desa Melung merupakan salah satu desa yang memiliki ciri khas tersendiri, beberapa produk yang dihasilkan dari desa ini adalah kopi. Dengan pelatihan ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM di desa melung sehingga produk yang mereka hasilkan dapat *go* internasional. Metode pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan metode ceramah, tutorial, diskusi, pendampingan, dan konsultasi menggunakan *power point* dengan alat bantu LCD Proyektor. Hasil dari pelatihan ini adalah para peserta dapat mempunyai akun *marketplace* (tokopedia, shopee) sehingga mereka dapat menjual barang hasil dari produksi UMKM di *marketplace* yang mereka buat pada saat pelatihan. Harapannya penjualan produk hasil UMKM dapat meningkat dan pelanggan bisa semakin banyak.

Kata kunci: *Internet, Marketplace, UMKM, Media Pemasaran*

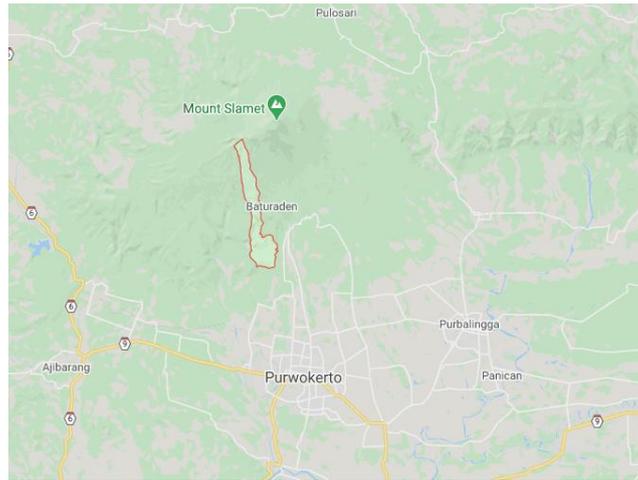
Abstract

The Indonesian government is currently encouraging UMKM actors to develop so that they can add to the contribution of national income and can also provide jobs, especially for the surrounding community. Marketplace is one of the online marketplaces on the internet that can be used as a medium for selling online. This can expand the market and also reduce operational costs for business actors, so that business actors can get maximum profit. Currently the using of marketplace makes it very easy for business actors and consumers to transact. Transactions can be done anytime and forever there is an internet connection. Melung Village is one of the villages that has its own characteristics, some of the products produced from this village are coffee. With this, it is hoped that it can provide education to UMKM actors in Melung Village so that the products they produce can go international. This community service method is carried out using lectures, tutorials, discussions, mentoring, and consultation methods using power points with LCD projectors. The result of this training is that participants can have a marketplace account (tokopedia, shopee) so that they can sell goods produced by UMKM in the marketplace that they created during the training. It is hoped that the sales of UMKM products can increase and the number of customers can increase.

Keywords: *Internet, Marketplace, UMKM, Marketing Media*

1. PENDAHULUAN

Desa melung merupakan salah satu desa di kabupaten banyumas, kecamatan kedung banteng yang lokasinya berada di kaki gunung slamet. Kondisi geografisnya yang memiliki topografi berbukit dengan kemiringan rata – rata 45% dan berada di ketinggian 400-700 dpl membuat daerah di desa melung memiliki struktur tanah yang subur efek dari gunung slamet.(*Porfile Desa Melung*, n.d.) Hal ini membuat masyarakat memanfaatkannya sebagai tempat untuk menanam kopi dan pembibitan tanaman.



Gambar 1. Lokasi Desa Melung
Sumber : GoogleMaps

Ada beberapa UMKM yang menghasilkan produk didesa tersebut. Menurut kepala desa melung, masyarakat di desa melung perlu mendapatkan pelatihan yang nantinya dapat memaksimalkan pemasaran produk dari hasil UMKM yang ada disana. Saat ini masyarakat disana membentuk unit usaha kecil yang dibina oleh tim PKH kabupaten banyumas. Tim PKH merupakan salah satu program pemerintah yang memiliki tujuan salah satunya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Tim PKH membantu masyarakat untuk membantu dan membimbing masyarakat untuk menghasilkan produk yang nantinya dapat dijadikan penghasilan tambahan untuk masyarakat khususnya desa melung agar masyarakat bisa lebih mandiri.



Gambar 2. UMKM Penghasil Kopi desa Melung
Sumber : Melung.desa.id

Pemasaran produk saat ini dilakukan dengan cara yang masih tergolong tradisional. Hasil dari kegiatan usaha yang dibentuk tim PKH, saat ini dipasarkan dengan dititipkan ke warung dan dibawa ke pasar terdekat. Beberapa pelaku UMKM di desa Melung diantaranya adalah kopi, kerajinan bambu, roti, mie lidi, dan roti. Berdasarkan info dari Bapak Khoerudin selaku kepala desa Melung, pelatihan penggunaan aplikasi marketplace ini dirasa akan sangat bermanfaat nantinya untuk digunakan sebagai terobosan media pemasaran baru di era saat ini. Harapan dari pelatihan ini adalah masyarakat khususnya para pelaku usaha dapat menekan biaya

operasional tetapi pemasarannya bisa sampai seluruh Indonesia, sehingga dapat mendapat keuntungan yang maksimal.

Peningkatan jumlah anggota *online shop* membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui *e-commerce* semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. (Ika Puspita Karyati, 2019) *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Loudon, 2017)

Menurut (Tambunan, 2009) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Perkembangan UMKM yang pesat ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja (Rifai & Luzi Dwi Oktaviana, 2018). Untuk itu peran penting penggunaan marketplace didalam mempromosikan produk UMKM sangat dibutuhkan di era seperti saat ini. Era dimana sebagian banyak orang memanfaatkan internet di segala aktifitas kegiatannya.

Menurut (Cahyadi & Andjarwirawan, n.d.) *Marketplace* adalah toko online yang menyediakan tempat para penggunanya untuk melakukan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Artaya & Purworismiardi, 2019), penggunaan marketplace mampu meningkatkan penjualan para pelaku UMKM di 6 kabupaten yang ada di Jawa Timur. Dalam penelitian ini *Marketplace* yang akan digunakan adalah beberapa *marketplace* yang memang banyak digunakan oleh warga Indonesia. Dari data yang didapat dari iPrice, (*The Map of E-Commerce in Indonesia*, n.d.) Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh warga Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021), juga dikatakan bahwa Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sehingga dalam pelatihan kali ini akan difokuskan pada penggunaan 2 aplikasi *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183

Gambar 3. Data Pengguna Marketplace Indonesia
 Sumber : iPrice.co.id

Kurangnya pengetahuan dalam penjualan *online* membuat para pelaku UMKM di Desa Melung bingung memasarkan produk mereka. Sehingga saat ini produk mereka hanya dipasarkan di daerah lokal saja dengan cara tradisional. Dengan pelatihan ini diharapkan dapat

memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM di desa melung sehingga produk yang mereka hasilkan dapat go internasional. Tidak hanya kopi, produk lain seperti pembibitan tanaman pun bisa dipasarkan melalui *marketplace* nantinya. Hasil dari pelatihan ini adalah para peserta dapat mempunyai akun *marketplace* (tokopedia, shopee) dan dapat menjual barang hasil dari produksi UMKM di *marketplace* yang mereka buat pada saat pelatihan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama 1 kali pertemuan, dengan team pelaksana terdiri dari 3 orang, yaitu ketua dan anggota yang terdiri dari mahasiswa Informatika dan Bisnis Digital. Pelatihan dilakukan pada hari minggu, 14 maret 2021 dan berlokasi di Aula Balai Desa Melung, Kecamatan Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas.

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di Desa Melung ini menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi, pendampingan, dan konsultasi (Fitriyana et al., 2021) dengan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Ceramah, ceramah dilakukan oleh pembicara yang mana memberikan arahan kepada peserta tentang tujuan dari pengabdian sehingga peserta akan termotivasi untuk menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan.
2. Tutorial, pelatihan dan pendampingan peserta tentang penggunaan *marketplace* baik dari sisi penjual maupun sisi pembeli agar mereka dapat memahami teknis penggunaan aplikasi *marketplace*.
3. Diskusi, peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk berdiskusi tentang permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk di *marketplace* khususnya shopee dan tokopedia.
4. Pendampingan dan konsultasi, peserta diberi kesempatan untuk didampingi dan berkonsultasi selama kurang lebih 1 minggu dalam memahami tentang cara menggunakan *marketplace*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Amikom Mitra Masyarakat dilaksanakan pada hari Minggu, 14 Maret 2021 di Balai Desa Melung, kecamatan Kedungbanteng, Banyumas . Pelatihan berlangsung selama 1 hari. Dengan peserta sebanyak 14 orang. Peserta berasal dari pelaku usaha dan pemuda karang taruna yang berasal dari desa melung. Kegiatan dibuka oleh Bapak Khoerudin, S.Sos Selaku Kepala Desa Melung, selanjutnya dilanjutkan dengan kegiatan pengabdian. Sesi pertama materi yang disampaikan adalah tentang penjelasan dan contoh *marketplace* yang dapat digunakan untuk mendukung sistem pemasaran hasil UMKM. Sesi kedua peserta mempraktikkan aplikasi *marketplace* (shopee dan tokopedia) mulai dari membuat akun, menjual, dan mempromosikan jualan. Untuk sesi ke tiga dilakukan sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada para peserta yang belum jelas perihal tentang *marketplace*. Berikut ini adalah dokumentasi kegiatan pelatihan di desa melung.

Hasil akhir dari pelatihan ini adalah semua peserta mempunyai akun *marketplace* (tokopedia, shopee) dan dapat menjual barang hasil dari produksi UMKM di *marketplace* yang mereka buat dibuktikan dengan hasil kuesioner dengan tingkat pemahaman peserta terkait pembuatan *marketplace* adalah 100 %, cara membuat postingan di *marketplace* adalah 90 %, dan 90 % tentang cara mencari barang pada *marketplace*. Pada akhir acara juga dilakukan dilakukan review pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Hasilnya adalah kegiatan berjalan dengan lancar dan antusias peserta untuk mengikuti kegiatan pelatihan ini sangat bersemangat dengan membawa *smartphone* sendiri - sendiri. Tempat pelaksanaan pengabdian juga sangat memadai dengan meja, kursi, projector sesuai dengan kebutuhan peserta.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian di Desa Melung.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan penggunaan aplikasi *marketplace* pada pelaku UMKM desa Melung sebagai media promosi *online* berjalan dengan lancar dan tertib. Para peserta sangat antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan selama pelatihan. Peserta mampu membuat dan memanfaatkan *marketplace* shopee dan tokopedia untuk menjual hasil usaha. Para peserta mendapatkan modal ilmu baru untuk memperluas pemasaran dengan biaya yang terjangkau, bahkan gratis. Harapannya pelatihan ini dapat melatih kemandirian peserta untuk membuka usaha dan memperluas pemasaran hasil usahanya sehingga dapat menambah pendapatan secara finansial baik bagi peserta maupun masyarakat khususnya desa Melung. Selain penjualan melalui *marketplace* perlu diperhitungkan lagi untuk melakukan promosi agar produk bisa lebih dikenal masyarakat. Tampilan foto yang menarik dan penampilan testimoni juga perlu diperhatikan untuk menumbuhkan kepercayaan bagi para pelanggan yang baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberikan pendanaan pada program Amikom Mitra Masyarakat (AMM) Tahun 2021, serta kepada Pemerintah Desa Melung atas fasilitas dan dukungan tempat sehingga acara pengabdian ini dapat berjalan dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>

- Cahyadi, R., & Andjarwirawan, J. (n.d.). *Pembuatan Website Online Marketplace*.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206.
<https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765>
- Ika Puspita Karyati. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.
<https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Loudon. (2017). Pengertian E-Commerce Adalah, Komponen, Jenis, Manfaat E-Commerce. In *maxmanroe.com*.
- Porfile Desa Melung*. (n.d.). <https://www.melung.desa.id/wilayah/>
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). EKSPLOKASI KONDISI MASYARAKAT DALAM MEMILIH BELANJA ONLINE MELALUI SHOPEE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1).
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Rifai, Z., & Luzi Dwi Oktaviana. (2018). Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas “ Pratistha Harsa ” Untuk Pemasaran Produk Secara Online. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 593–599.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM DI INDONESIA*. Ghalia Indonesia.
- The Map of E-commerce in Indonesia*. (n.d.). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>