

Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan MarketPlace bagi UMKM Desa Srikaton Provinsi Sumatera Selatan

Alfiarini*¹, Deni Apriadi², Syafi'ul Hamidani³

^{1,2,3}Sistem Informasi, STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklinggau, Indonesia

*e-mail: Alfiarini3@gmail.com¹, Denidrv@gmail.com², Hamidanipertama@gmail.com³

Abstrak

Di Indonesia pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna pada tahun 2019. Dengan data jumlah pengguna internet di atas dan mudahnya setiap orang memiliki akses internet, maka budaya konsumtif masyarakat juga merebak. Hal ini memunculkan peluang usaha bagi pelaku usaha termasuk UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah). Namun, Pemanfaatan internet untuk aktivitas pemasaran UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) masih terbilang rendah. Kelompok UMKM Srikaton belum memanfaatkan fasilitas internet dengan maksimal dan UMKM desa Srikaton mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan menjual produk yang mereka hasilkan, kendala yang di hadapi oleh anggota kelompok UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran secara online. Pelatihan Pemanfaatan marketplace dalam memasarkan hasil olahan makanan kelompok UMKM Srikaton merupakan pilihan yang tepat untuk dilakukan. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan pendampingan pada prakteknya sehingga dapat dievaluasi dan dibandingkan dengan hasil sebelumnya, yang telah diketahui mengalami peningkatan penjualan sebanyak 125% perharinya. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok UMKM bagaimana memasarkan hasil olahan makanannya melalui marketplace. Di harapkan dengan adanya pelatihan dan pendampingan maka akan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Internet, MarketPlace, UMKM

Abstract

In Indonesia, Indonesian internet users are estimated to reach 196.7 million users in 2019. With the data on the number of internet users above and how easy it is for everyone to have internet access. The consumptive culture of society also spreads. This creates business opportunities for business actors, including MSMEs (micro, small and medium enterprises). However, the use of the internet for marketing activities for MSMEs (micro, small and medium enterprises) is still relatively low. The Srikaton MSME group has not made full use of internet facilities and the Srikaton MSME group has difficulty promoting and selling the products they produce. The obstacle faced by members of the MSME group is the lack of knowledge and understanding of online marketing. Marketplace utilization training in the marketing of processed food products for the Srikaton MSME group is the right choice to do. This training uses the lecture method and practical assistance so that it can be compared and compared with previous results which have been known to increase sales by 125% per day. This training aims to provide training and assistance to MSME groups on how to market their processed food products through the marketplace. This training and assistance is expected to increase sales.

Keywords: Internet, MarketPlace, MSME

1. PENDAHULUAN

Di era digital Akses internet telah menjangkau seluruh pelosok tanah air. Hal ini memudahkan masyarakat mengakses berbagai informasi dengan mudah. Berdasarkan survey pengguna internet tahun 2019-2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 73,7 persen penetrasi pengguna internet Indonesia, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, dengan demikian pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Sedangkan Marketplace yang sering di kunjungi adalah shopee sebanyak 27.4%, 14.2% lazada dan diikuti dengan tokopedia dan buka lapak dengan persentase kunjungan 3,8% dan 2,4% (APJII, 2019).

Dengan data jumlah pengguna internet di atas dan mudahnya setiap orang memiliki akses internet, maka budaya konsumtif masyarakat juga merebak. Aktifitas konsumsi dapat dilakukan dengan mudah. Semuanya dilakukan secara online. Hal ini memunculkan peluang usaha bagi pelaku usaha termasuk UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) untuk melakukan penjualan secara online. Berjualan secara online merupakan peluang usaha yang menjanjikan. Salah satu media penjualan online yang sangat diminati adalah marketplace. Marketplace merupakan media online dan dapat menjadi perantara berbagai jenis transaksi antara penjual dan pembeli (Fitriyana et al., 2021). Marketplace dapat meningkatkan angka penjualan (Shita et al., 2021). Di Indonesia Keberadaan marketplace sangat membantu untuk memajukan perekonomian (Agustina et al., 2021)

Namun, Pemanfaatan internet untuk aktivitas pemasaran UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) masih terbilang rendah. Salah satunya adalah Kelompok UMKM Srikaton yang bertempat di kabupaten Musi Rawas. Kelompok UMKM ini menghasilkan produk olahan makanan, namun proses pemasaran hasil olahan yang dilakukan oleh UMKM Srikaton belum memanfaatkan fasilitas internet. UMKM Srikaton mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan mengotimalkan penjualan produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan analisa kebutuhan yang dilakukan diketahui bahwa kendala yang dihadapi oleh anggota kelompok UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai pemasaran secara online. Berdasarkan analisa situasi tersebut dan untuk mengatasi kendala ini maka tim PKM STMIK Bina Nusantara Jaya mengusulkan dan mengadakan Pelatihan Pemanfaatan marketplace dalam memasarkan hasil olahan makanan kelompok UMKM Srikaton yang dirasa merupakan pilihan yang tepat untuk dilakukan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada kelompok UMKM bagaimana memasarkan hasil olahan makanannya melalui marketplace. Di harapkan dengan adanya pelatihan dan pendampingan maka akan meningkatkan penjualan karena jangkauan pasar yang meluas (Haryani, 2021).

Pelatihan memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah teknologi, karena dengan adanya pelatihan, subjek yang tersebut dapat mengimplementasikan teknologi yang telah dibuat (Al Irsyadi et al., 2019), begitu juga yang disampaikan oleh (Hamidani et al., 2022) bahwa dengan pelatihan dapat meningkatkan skill dan pengetahuan peserta yang mayor menjadi minor. Juga dianggap perlu untuk memberikan edukasi, pemahaman dan upaya untuk melakukan tindak pencegahan akan dampak negatif yang muncul (Apriadi et al., 2022)

Dari banyak peraturan dan perundang undangan tentang UMKM yang ada, salah satunya tertuang dalam Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah (Suci, 2017)

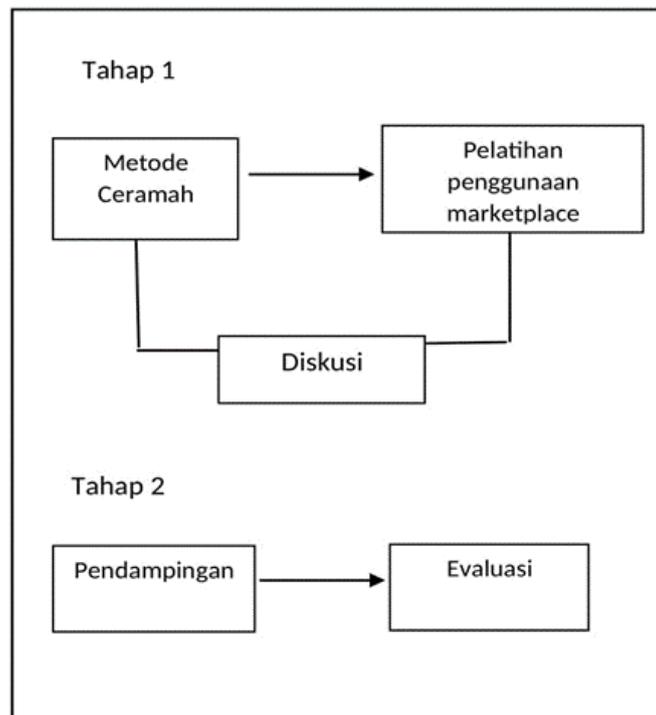
- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan kekayaan atau hasil penjualan tahunan

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Jl. Lapangan B. Srikaton, Kel. Srikaton Kec. Tugumulyo Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 17 Maret 2022. Metode pelaksanaan ini dilaksanakan dengan menjelaskan teori-teori digital marketing/marketplace dan memberikan gambaran secara umum mengenai pemasaran dalam

marketplace serta menjelaskan perbedaan online shop, e-commerce dan marketplace. Di lanjutkan memberikan pelatihan penggunaan marketplace untuk memasarkan produk. Selanjutnya diadakan diskusi mengenai permasalahan dan kendala dalam pemasaran produk. Tahap selanjutnya di lakukan pendampingan secara intensif kepada peserta pelatihan sehingga peserta dapat merancang dan memasarkan produk menggunakan media marketplace. Tahap terakhir di lakukan evaluasi, dengan meninjau tingkat penjualan yang di lakukan melalui market place dan membandingkan dengan penjualan yang dilakukan secara konvensional selama ini.

Adapun tahapan yang di laksanakan di gambarkan dalam bentuk diagram seperti Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Tahapan Pelatihan

Pada gambar diatas dapat dilihat metode pelatihan ini terdapat 2 tahap, tahap pertama yaitu dengan metode cerah yang dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan marketplace, yang mana bila terdapat peserta yang belum memahami dapat bertanya dan berdiskusi pada pemateri. Tahap kedua yaitu pendampingan praktek pemasaran hasil UMKM yang selanjutnya dilakukan evaluasi dengan membandingkan hasil penjualan secara konvensional selama ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan marketplace untuk pemasaran olahan makanan berjalan lancar terlihat dari tingkat kehadiran peserta, aktifnya saat berdiskusi dan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan pada saat sesi tanya-jawab kepada tim pengabdian, sehingga kegiatan ini aktif dan semoga kedepannya terjalin Kerjasama lebih lanjut dari pihak STMIK Bina Nusantara Jaya Lubuklingga dengan pihak UMKM Srikaton

Tahap pertama dilakukan pemaparan materi mengenai digital marketing dan marketplace. Dilanjutkan dengan pelatihan dan praktek penggunaan marketplace. Adapun materi yang disampaikan adalah Pengertian dan strategi digital marketing, Jenis digital marketing, Kelebihan dan kekurangan digital marketing, Manfaat digital marketing untuk UMKM, Pengertian dan jenis marketplace, dan Peran marketplace. Disini peserta pelatihan begitu antusias mengikuti pelatihan. Pada sesi diskusi banyak pertanyaan maupun masalah yang disampaikan oleh peserta terkait pemasaran olahan produk yang mereka hasilkan.



Gambar 2. Ceramah

Pada Tahap kedua dilakukan pendampingan, dimana peserta pelatihan diminta untuk dapat merancang dan memasarkan produknya menggunakan media marketplace, disini terlihat peserta pelatihan telah tereduksi dengan baik, terbukti dari telah di lakukanya penjualan melalui marketplace. Dan peserta juga bisa memahami perbedaan online shop, *e-commorce* dan marketplace serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform tersebut.



Gambar 3. Pendampingan

Berdasarkan hasil evaluasi dan pengamatan penjualan hasil umkm melalui marketplace dan secara konvensional, didapatkan hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Evaluasi Perbandingan Penjualan

Aktivitas	Secara Konvensional	Melalui MarketPlace	Peningkatan
Penawaran	4	9	125 %
Pembelian	8	18	125 %
Stok	10	20	100 %

Dari table diatas dapat dilihat bahwa jumlah penawaran, pembelian dan stok yang disiapkan oleh UMKM Srikaton per harinya mengalami peningkatan dengan demikian dapat dikatan bahwa kegiatan pendampingan ini berhasil dan memiliki dampak positif bagi UMKM Srikaton kedepannya.

4. KESIMPULAN

Pelatihan dan pendampingan penggunaan marketplace bagi anggota PKK Srikaton berjalan lancar, peserta telah mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai digital marketing. Peserta pelatihan telah mampu memanfaatkan marketplace untuk memasarkan produk olahan makanan, sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk yang di hasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Aslamiyah, S., & Anisah, S. (2021). SOSIALISASI DAN PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI LINGKUNGAN PKK GANG HAJI RAISAN. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (6), 656–663.
- Al Irsyadi, F. Y., Puspitassari, D., & Kurniawan, Y. I. (2019). ABAS (Ayo Belajar Sholat): Game Edukasi Pembelajaran Sholat Untuk Anak Tuna Rungu Wicara. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 9 (1), 17–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v9i1.1537>
- APJII. (2019). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2019*. <https://apjii.or.id/>
- Apriadi, D., Yanto, R., & Alfiarini. (2022). Sosialisasi Dampak Penggunaan Smartphone Terhadap Siswa Siswi Mts Ittihadiyah Karang Dapo Musi Rawas Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, 1 (3), 176–180.
- Hamidani, S., Yanto, R., Amalia, V., & Etriyanti, E. (2022). Pelatihan Penerapan Media Pembelajaran Daring dalam Upaya Peningkatan Kompetensi Guru Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Ikhlas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2 (1), 119–124. <https://doi.org/10.54082/jamsi.171>
- Haryani, P. (2021). PELATIHAN MARKETPLACE BAGI KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTUL. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8 (1), 78–83. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i1.1085>
- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6 (1), 8.

Halaman Ini Dikосongkan