

PELATIHAN PENGOPTIMALAN *MARKETPLACE* UNTUK PENINGKATAN OMSET UMKM INDUSTRI TAS

Eka Susilowati¹, Effy Zalfiana Rusfian², Syarifuddin Sulaiman³, Sri Juminawati⁴,
Tiris Sudrartono⁵

¹) Program Studi Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap,

²) Prodi Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Indonesia,

³) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makasar,

⁴) Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
Jakarta,

⁵) Prodi Komputerisasi Akutansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha Bandung
e-mail : eka250@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) secara umum mengalami penurunan. Melansir situs Jabarekspress, Usaha Kecil dan Mikro kota Bandung, pada tahun 2021 persentase omset UMKM di dunia fashion khususnya tas menurun sebesar 84%. Hal ini diakibatkan oleh penurunan permintaan pasar. Pada masa pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung sekitar 1 tahun, UMKM merupakan kelompok yang kegiatan usahanya terkena dampak sangat besar sehingga sebagian besar mengalami penurunan pendapatan. Dalam aktivitas perekonomian Indonesia, kehadiran UMKM memiliki peran sangat besar baik dilihat dari aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. UMKM sebagian besar menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat dalam negeri, dari sisi distribusi UMKM memiliki peran penting dalam memutar rantai pasok produk dari produsen ke konsumen, dan dari sisi konsumsi UMKM merupakan kekuatan *demand* yang dapat menggerakkan roda perekonomian. Oleh karena itu, pasca pandemi Covid-19, UMKM harus menjadi bagian dari pelaku ekonomi yang didorong pengembangannya agar memiliki peran semakin besar bagi ekonomi nasional. Tujuan dari pengabdian masyarakat adalah untuk membantu UMKM industry tas di Kabupaten Soreang dalam peningkatan omset melalui penggunaan marketplace. Sosialisasi dilaksanakan secara daring dan dihadiri beberapa UMKM industry tas. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan 23 Oktober 2022. Metode dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan penyuluhan dan diskusi diakhir pelaksanaan. Pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak baik UKM, pemerintah maupun akademisi. Hasil yang diperoleh dari pelatihan ini, para peserta pelatihan mendapat pengetahuan tentang marketplace, termasuk bagaimana menggunakan marketplace untuk pemasaran produk. Dengan demikian, diharapkan apa yang disampaikan dalam pengabdian masyarakat ini dapat mengoptimalkan pemasaran produknya melalui marketplace online.

Kata kunci: Marketplace, Omset, Industri

Abstract

In general, the growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) has decreased. Launching the Jabarekspress website, Small and Micro Enterprises in Bandung, in 2021 the percentage of MSME turnover in the fashion world, especially bags, decreased by 84%. This is due to a decrease in market demand. During the Covid-19 pandemic which has lasted for about 1 year, MSMEs are a group whose business activities have been greatly affected, so most of them have experienced a decline in income. In Indonesia's economic activities, the presence of MSMEs has a very large role in terms of production, distribution, and consumption activities. MSMEs mostly produce products that are needed by most of the domestic community, from the distribution side, MSMEs have an important role in turning the product supply chain from producers to consumers, and from the consumption side, MSMEs are a demand force that can drive the economy. Therefore, after the Covid-19 pandemic, MSMEs must be part of economic actors whose development is encouraged to have a bigger role for the national economy. The purpose of community service is to help MSMEs in the bag industry in Soreang Regency in increasing turnover through the use of the marketplace. The socialization was carried out online and was attended by several MSMEs in the bag industry. This community service is carried out on October 23, 2022. The method in implementing this community service is to provide counseling and discussion at the end of the implementation. This community service is expected to be useful for both SMEs, government and academics. The results

obtained from this training, the training participants gain knowledge about the marketplace, including how to use the marketplace for product marketing. Thus, it is hoped that what is conveyed in this community service can optimize the marketing of its products through the online marketplace.

Keywords: Marketplace, Income, Industry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini khususnya internet sangat cepat berkembang. Ada begitu banyak manfaat yang diberikan dari penggunaan internet yang kini beralih menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Perkembangan internet sangat cepat berkembang tidak hanya di dunia, namun juga di Indonesia. hal ini dapat terlihat dari jumlah peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun. Berdasarkan (Wahyuni et al., 2018), data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) yang diambil dari survey yang dimulai pada tahun 2014 mengenai “Profil Pengguna Internet Indonesia” dan 2 tahun setelahnya pada tahun 2016 mengenai “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia sangat tinggi setiap tahun. Penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16,8% dari tahun 2014 menjadi sebesar 51,7% pada tahun 2016.

Salah satu factor pengguna internet yang semakin meningkat karena adanya berpengaruh pada perkembangan e-commerce di Indonesia, khususnya forum jual-beli online. E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain (Deni Apriadi, 2017). Perkembangan berkembang sangat pesat. Hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh (Dewiwati Pelipa & Marganingsih, 2020). Semua sudah menjadi rahasia umum, bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus meluang waktu lama berbelanja dan penawaran harga yang lebih murah. Selain itu, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dan kualitas barang yang bagus.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Deni Apriadi, 2017). Penjual diberikan fasilitas kemudahan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan banyak fasilitas yang membantu penjual berjualan online. Langkah yang praktis menjadi pilihan bagi penjual online menggunakan marketplace. Semua proses dari pemesanan hingga pengiriman barang sudah terorganisir oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Barangpun juga berkesempatan menjual dengan omset besar karena jangkauan pemasaran yang luas.

Bandung menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang sudah ada untuk lebih meningkatkan lagi jangkauan pasar, bukan hanya untuk wilayah Bandung sendiri namun meluas hingga seluruh Indonesia hingga manca negara. Saat ini, perlu pelaku usaha kecil sudah dibina baik oleh dinas terkait maupun oleh organisasi inkubator bisnis yang ada di Bandung. Usaha pembinaan para pelaku usaha kecil dilakukan terus menerus agar dapat memaksimalkan penjualan online dan pemasaran online produk usaha pelaku usaha (Tahara Shita et al., n.d.). Dalam hal memperluas pasar dapat dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam e-commerce. Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online. Data menunjukkan sekitar 30 juta masyarakat Indonesia melakukan transaksi online (Fitriyana et al., 2021). Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia semakin beragam. Pergeseran ini dipicu adanya Covid 19 yang mengakibatkan transaksi kearah online dengan adanya kebijakan pembatasan social yang dicanangkan pemerintah (Novyanti et al., n.d.). Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis. Berdasarkan situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku usaha kecil pada beberapa marketplace e-commerce yang tersedia terutama yang gratis dan memanfaatkan marketplace e-commerce tersebut untuk dapat memperluas akses pasar demi meningkatkan omset mereka.

METODE

Peserta PKM yang dipilih adalah para pelaku UMKM industri tas soreang di kabupaten Bandung sebanyak 50 orang. Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya untuk meningkatkan omset tas yang ada di Bandung sehingga UMKM dapat membantu pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan. Lebih jauh dari itu, harapannya peserta pelatihan dapat memberikan ilmu yang didapatkan kepada pelaku UMKM lain yang berada di sekitarnya.

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (P2M) ini dilaksanakan di secara online. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 23 Oktober 2021, dari pukul 09.00 s.d 12.00. Secara umum, jenis dan urutan kegiatan P2M dideskripsikan sebagai berikut : Berikut akan dijabarkan jadwal kegiatan Pengabdian selama 1 bulan ke depan.

Jadwal Pelaksanaan Program PPM Selama 1 Bulan

No	Kegiatan	Minggu ke-			
		1	2	3	4
1	merumuskan tujuan dan tema kegiatan				
2.	Membuat materi pemasaran melalui market place				
3.	mengadakan pelatihan pemasaran melalui marketplace				
4.	Evaluasi				

Pelaksanaan pendampingan dilakukan pada tanggal 23 Oktober 2021 untuk tahap ke-1 dan pada tanggal 24 Oktober 2021 untuk tahap ke-2. Pendampingan difokuskan pada bagaimana pelaku UMKM Industri tas di Kabupaten Bandung ini membuka toko onlinenya, menjalankan toko online nya dengan berbagai strategi yang diberikan pada saat pelaksanaan pelatihan, monitoring, evaluasi sales di marketplace agar dapat dipantau kenaikan penjualan setiap hari.

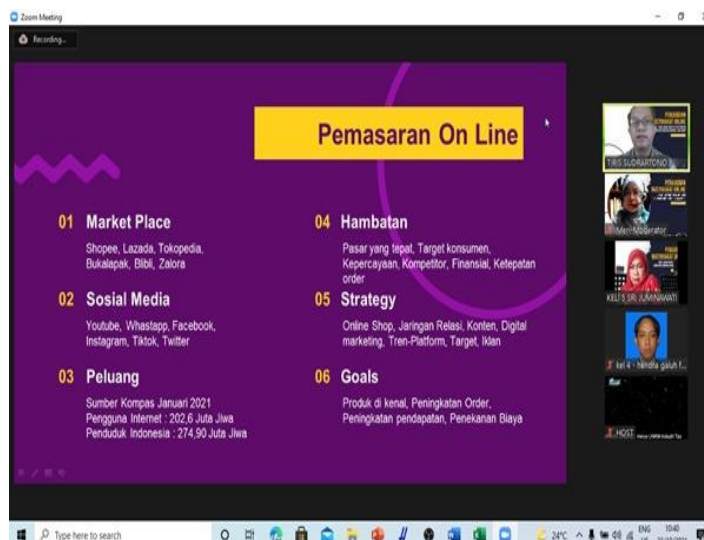
Metode yang digunakan dalam kegiatan PPM ini dengan penyuluhan secara online dan diakhiri dengan diskusi. Pendampingan difokuskan pada bagaimana pelaku UMKM Industri tas di Kabupaten Bandung ini membuka toko onlinenya, menjalankan toko online nya dengan berbagai strategi yang diberikan pada saat pelaksanaan pelatihan, monitoring, evaluasi sales di marketplace agar dapat dipantau kenaikan penjualan setiap hari. Dengan demikian, peserta diharapkan memahami materi dan memanfaatkan marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Secara umum dapat disampaikan hasil kegiatan P2M sebagai berikut. Dari segi proses, para peserta menunjukkan motivasi dan antusias yang tinggi. Sebagian besar peserta mendampingi para UMKM dengan melakukan sosialisasi aplikasi penggunaan dari beberapa marketplace yang kami sampaikan selain Facebook dan Twitter yang mereka gunakan.

Ada beberapa aplikasi marketplace yang kami tawarkan dan sekaligus pendampingan dalam melakukan pengisian form kerjasama dengan beberapa marketplace yang kami tawarkan guna memperluas market share penjualan dan menaikkan pendapatan omzet penjualan.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan secara online

Hasil Pelaksanaan Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan difokuskan pada pengamatan terhadap pemilihan, penggunaan beberapa marketplace lainnya selain facebook dan twitter yang telah dilakukan oleh UMKM Tas Soreang untuk menggunakan aplikasi tik tok, shoppee, youtube, Tokko, dengan aplikasi yang bersifat gratis tanpa mengeluarkan biaya advertisement dan marketplace lainnya karena semakin banyak penggunaan marketplace akan berdampak semakin besar market share penjualan sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Adapun pencapaian hasil penjualan sebelum dan sesudah menambah beberapa pemilihan marketplace harus dilakukan monitoring sales dengan tujuan mengevaluasi optimalisasi penggunaan marketplace yang telah dilaksanakan serta memantau kendala kendala yang dihadapi dalam penggunaan aplikasi marketplace tersebut diatas.

Pembahasan

Setelah kegiatan pelatihan dapat disampaikan hasil sebagai berikut :

1. Marketplace merupakan tempat yang paling tepat untuk memulai usaha secara online, karena marketplace membantu terbentuknya pasar dan transaksi dengan biaya yang cukup murah bahkan ada yang secara gratis. Misalnya beberapa marketplace Shoppee dan Tokopedia, kedua aplikasi marketplace tersebut sudah di unduh oleh 50 juta lebih pengguna, juga seperti blibli, bukalapak yang sudah di unduh oleh 10 juta lebih pengguna. Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa sudah terdapat jutaan calon pembeli yang siap menerima tawaran produk produk UMKM Tas Soreang.
2. Sebelum memulai untuk menjual produk UMKM Tas Soreang dalam marketplace, berikut ada 5 (lima) hal yang perlu di perhatikan sebagai berikut :
 - a. Mempersiapkan konten (foto-foto produk Tas yang menarik, dan penjelasan gambaran produk yang jelas dan menggoda), dengan memastikan telah mempersiapkan konten yang akan di tayangkan pada laman outlet UMKM Tas Soreang di marketplace tersebut.
 - b. Menentukan pemilihan Marketplace, menentukan marketplace tempat UMKM Tas Soreang akan berjualan. Yang perlu di ingat bahwa setiap marketplace memiliki karakteristik sendiri dan harus pilih sesuai dengan produk UMKM Tas Soreang dan kemampuan syarat yang ditentukan oleh marketplace
 - c. Mempelajari rupa rupa Promosi yang di sediakan marketplace, setiap marketplace menyediakan fitur fitur untuk para penjual produk agar dapat melakukan promosi, contoh; memberikan gratis ongkos kirim, meletakkan gambar produk produk di halaman paling depan, atau menampilkan produk produk paling awal di pencarian. Dalam menggunakan fitur fitur promosi harus sesuai dengan budget dan strategi pemasaran yang dibuat (umumnya biaya yang dikenakan adalah per klik, akan

- dikenakan biaya bila ada yang klik produk UMKM Tas Soreang jadi lebih tepat guna nilai yang dibayarkan, oleh karena itu agar tidak rugi meski jualan laris karena banyak klik, dan factor biaya yang harus diberikan ke marketplace, UMKM Tas Soreang harus mempunyai kemampuan menentukan harga jual yang tepat
- d. Memilih Ekspedisi yang tepat, untuk memudahkan transaksi. UMKM Tas Soreang bisa memilih ekspedisi yang dapat melakukan penjemputan ke lokasi agar keluar lokasi kerja untuk mengantarkan pesanan konsumen, maka dengan demikian akan menghemat biaya operasional (biaya transportasi)
 - e. Kemampuan UMKM Tas Soreang dalam membuat Kemasan yang aman dan Menarik, perlu perhatian dalam membuat kemasan untuk produk Tas yang hendak di kirim ke pembeli. Kemasan yang tepat akan melindungi barang yang dikirim dengan selamat tanpa cacat saat diterima oleh pembeli. Karena kemasan yang menarik akan membantu UMKM Tas Soreang di ingat terus oleh pembeli nya serta menjadi media promosi yang menarik bagi si pembeli untuk melakukan pembelian ulang karena seringkali marketplace meminta saran atau masukkan kepada pembeli tentang produk yang dikirim penjual. Perlu di ingat bahwa Keamanan dan bentuk kemasan seringkali menjadi ulasan para pembeli.
 - f. UMKM Tas Soreang harus memiliki Rekening Khusus Usaha Online, untuk menampung dana hasil penjualan di marketplace tersebut agar dapat lebih mudah memantau aliran uang masuk dan keluar dari usaha UMKM Tas Soreang serta hindari menggunakan rekening keperluan pribadi atau keluarga sebagai rekening penampungan.
3. Pelaku UMKM Tas Soreang telah mendapat edukasi dalam pemilihan penggunaan beberapa marketplace yang belum mereka lakukan dengan aplikasi yang diperoleh secara gratis. Perlu juga pelaku UMKM Tas Soreang agar ditunjuk salah satu sebagai supervisi khusus dibidang tenaga IT yang menguasai dan berpengalaman dalam bidangnya.

Berdasarkan pencapaian hasil tersebut, secara umum dapat dinyatakan bahwa para peserta menunjukkan kesungguhan, ketekunan dan keseriusan dalam mengikuti pelatihan yang dilaksanakan secara online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan yang telah di deskripsikan sebelumnya, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut : Edukasi pemanfaatan penggunaan aplikasi marketplace lainnya yang belum digunakan UMKM Tas Soreang dapat di aplikasikan dengan baik oleh pelaku UMKM Tas Soreang dengan baik dan benar sesuai pembahasan tersebut diatas. Dibutuhkan monitoring secara reguleritas keberhasilan UMKM Tas Soreang dalam menjalankan promosi penggunaan di beberapa marketplace yang di tawarkan. Pemberdayaan SDM yang optimal dalam penguasaan penggunaan teknologi *online* sangat di perlukan dan UMKM Tas Soreang juga harus menunjuk khusus personal yang bertanggung jawab dalam penanganan layanan *online* di *marketplace* tersebut di atas.

SARAN

Ada beberapa hal yang perlu disampaikan sebagai saran dalam laporan ini, terkait dengan proses dan hasil pelatihan. Mengingat hasil yang diperoleh dalam P2M ini, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut.

1. Pelatihan penyusunan dan pemberdayaan organisasi UMKM Tas Soreang khususnya dalam bidang teknologi harus aktif dalam menggunakan EMAIL dan MEDIA Sosial UMKM Tas Soreang
2. Learning by doing, UMKM Tas Soreang harus terus bergerak mengikuti perkembangan (Up to Date) dan hindari lebih banyak berpikir sebelum benar benar memulai, karena kegagalan menciptakan kesempatan untuk belajar dan setiap kegagalan adalah langkah untuk maju ke depan serta sangat penting bagi UMKM Tas Soreang mengetahui siapa

pelanggannya dan memetakan corong UMKM Tas Soreang dengan terus memunculkan iklan berkali kali di Medsos / e'Commerce kepada sasaran para calon konsumen yang potensial.

3. Diharapkan UMKM Tas Soreang dapat melakukan penjualan dengan cara yang unik dan temukan kecocokan produk versus pasar yang tepat yang akan membantu UMKM Tas Soreang mendapatkan lebih banyak konsumen yang melihat dan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Deni Apriadi, A. Y. S. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>
- Dewiwati Pelipa, E., & Marganingsih, A. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Sintang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, 3, 94–105.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi PKM*, 2(2), 206.
- Novyanti, R., Shintia, N., Maharani, S. H., Effendi, T., Banjarmasin, P. N., & Com, O. (n.d.). *Pelatihan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada Umkm Kelompok Binaan Kuliner Dinas Koperasi, Umkm & Tenaga Kerja Kota Banjarbaru*.
- Tahara Shita, R., Li Hin, L., Diana, A., Gata, G., & Ariesta, A. (n.d.). *Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Wirausaha Bagi Masyarakat Parung Serab Ciledug*.
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).