

PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE* DENGAN MEMANFAATKAN *MARKETPLACE* BERSAMA PELAKU UMKM RT. 05 RW.07 PANDEGILING, SURABAYA

Novianto Eko Nugroho¹, Pontjo Bambang Mahargiono², Krido Eko Cahyono³, Okto Aditya Suryawirawan⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, Indonesia
^{2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, Indonesia
noviantoekonugroho@stiesia.ac.id

Abstrak: Tujuan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Penyuluhan Pemasaran *Online* dan Pemanfaatan *Marketplace* bagi Pelaku UMKM warga RT. 05 RW.07 Pandegiling, Surabaya untuk menambah wawasan tentang pemasaran *online* dan *marketplace* pada pelaku UMKM di RT. 05 RW.07 Pandegiling, Surabaya. Selain Dosen dan Mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya sebagai tim pelaksana kegiatan, penyuluhan ini juga dilaksanakan dengan melibatkan mitra yaitu Community Field Staff dari PT Shopee International Indonesia. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman tentang pemasaran *online* dan *marketplace* pada pelaku UMKM di RT. 05 RW.07 Pandegiling, Surabaya

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, *Marketplace*, UMKM

Abstract: *The purpose of the implementation of Community Service activities through Online Marketing Counseling and Marketplace Utilization for MSMEs residents of RT. 05 RW.07 Pandegiling, Surabaya to add insight into online marketing and marketplaces for MSME players in RT. 05 RW.07 Pandegiling, Surabaya. In addition to Lecturers and Students from the School of Economics Indonesia Surabaya as the activity implementation team, this counseling was also carried out by involving partners, namely Community Field Staff from PT Shopee International Indonesia. The result of this activity is an increased understanding of online marketing and marketplaces for MSME players in RT. 05 RW.07 Pandegiling, Surabaya*

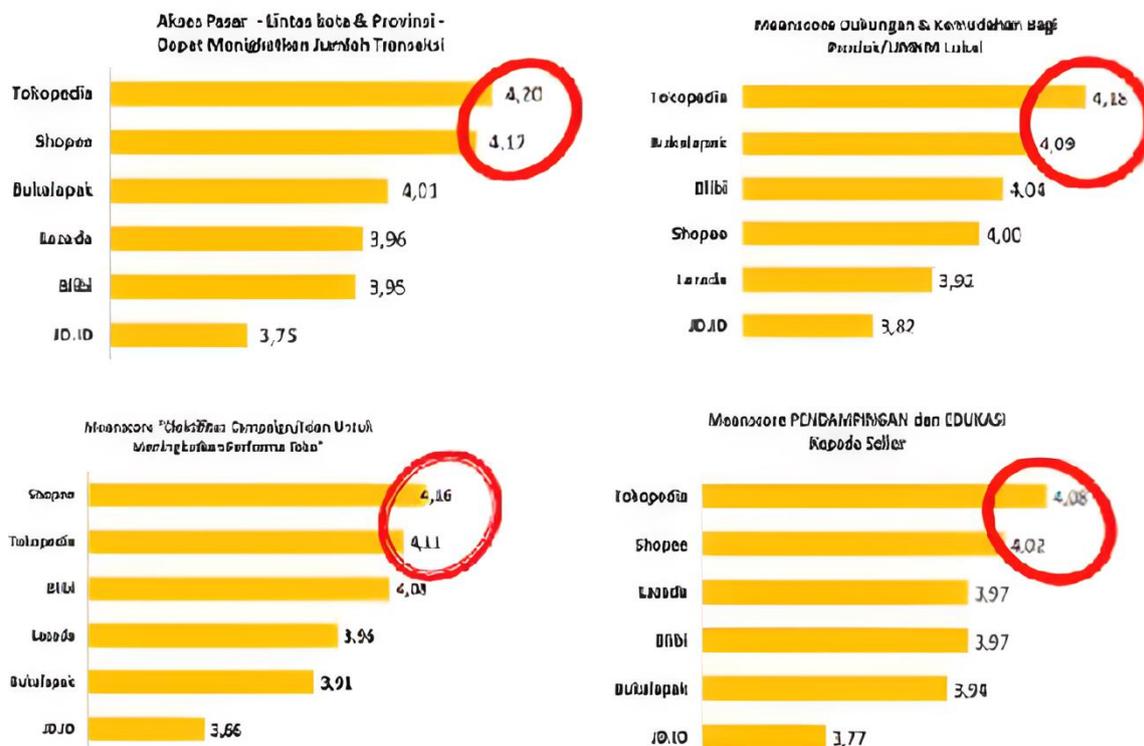
Keywords: *Online Marketing, Marketplace, MSME*

Pendahuluan

Seiring dengan kondisi perekonomian Jawa Timur yang semakin membaik dan stabil, hal ini berdampak positif geliat perekonomian di kota Surabaya terlihat para pelaku UMKM berusaha menyusun strategi pemasaran produk dengan mulai dari fokus ke pemanfaatan media pemasaran digital melalui website yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *platform mobile marketplace*, dan membentuk kelompok *reseller* untuk menjual produknya. Pemasaran *Online* adalah upaya untuk memasarkan produk dan layanan serta membangun hubungan pelanggan melalui Internet (Kotler dan Armstrong (2011). Selain itu pemasaran *online* menawarkan kemungkinan yang tak terhitung jumlahnya untuk bisnis dengan proses yang terus berkembang, sehingga pengembangan strategi yang konstan diperlukan untuk bergerak maju. (Schwarzl & Grabowska, 2015). Menurut (Nisa et al, 2018), *Online Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet.

Media pemasaran online dan *marketplace* merupakan media *platform digital* yang memberikan bantuan untuk memulai bisnis online dengan memanfaatkan aplikasi *chatting* sebagai sarana komunikasi dan koneksi internet sebagai sarana pemasaran produk kepada pelanggan dalam upaya mereka untuk mengubah cara komunikasi bisnis dilakukan dengan

audiens yang dituju. Situasi yang semakin baik ini kesempatan untuk dapat lebih sukses dalam mengembangkan usaha, pelaku UMKM mikro dan menengah harus berani merubah pola pikir dengan membuat toko *online*, sudah banyak pelaku UMKM yang berhasil dalam menjalankan usahanya. Bahkan skalanya bisa melebihi usaha yang dilakukan secara *offline*. Menurut peneliti TDS, Ai Mulyani, untuk bisa bertahan dan berkembang, selama pandemi, sebagian besar 82 % UMKM berusaha mengoptimalkan aktivitas penjualan *online* melalui outlet mereka di platform *e-commerce* dan juga lapak di media sosial terlihat dari gambar 1.

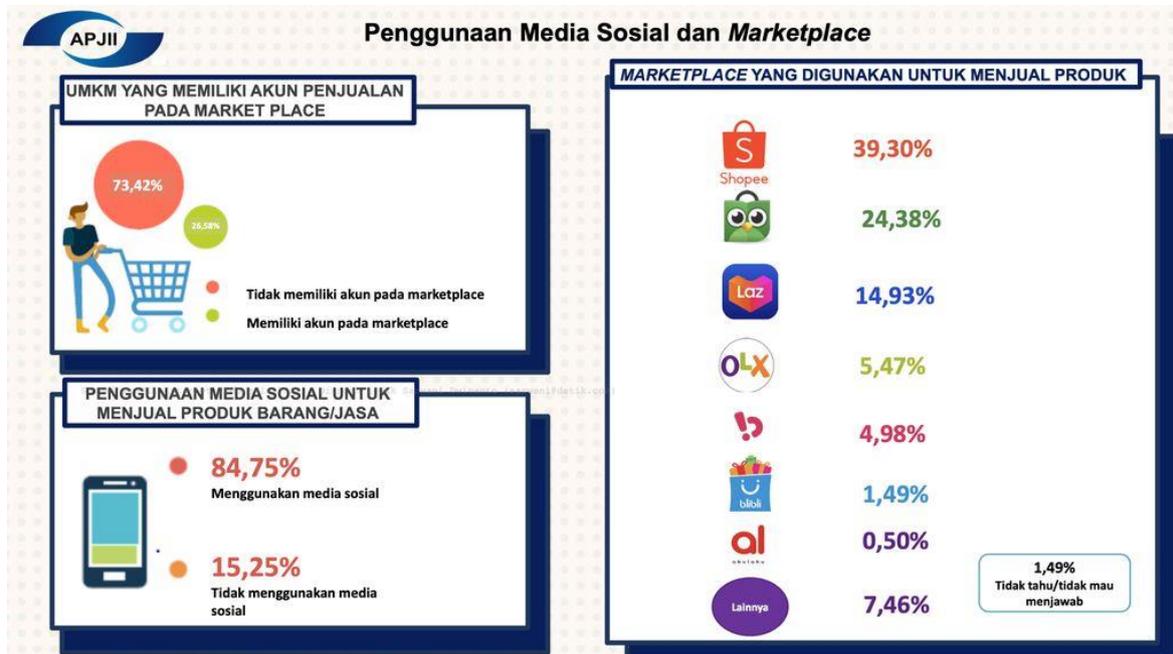


Gambar 1. E-Commerce terbaik bagi UMKM

Berdasarkan hasil survei TDS diatas menunjukkan bahwa *marketplace Tokopedia* dan *Shopee* adalah dua *marketplace* paling populer di kalangan pelaku UMKM yang memasarkan produknya secara *online*. Popularitas dua marketplace ini lebih menonjol, yakni sama-sama 99 persen dibanding kompetitornya. Dari sisi kualitas top of mind (TOM), yakni merek yang 'berada di ujung lidah', terungkap bahwa Tokopedia menjadi pilihan utama yakni 35 persen, bersaing ketat dengan Shopee (34 persen), diikuti Bukalapak (13 persen), Lazada (7 persen), Blibli (7 persen) dan JD.ID (3 persen).

Hal ini menunjukkan perubahan pola pikir dan strategi pelaku UMKM di Indonesia untuk mengembangkan usaha melalui *marketplace*, permasalahan kendala jarak dan waktu sudah dapat diatasi dengan fitur promosi ongkos kirim yang murah bahkan gratis dari perusahaan *market place*. Situasi ini berpotensi menarik perhatian pembeli (*buyer*) dari luar negeri melihat produk yang ditawarkan secara *real time*, menjadi salah satu keuntungan dapat diperoleh pelaku usaha dilakukan secara *online*. Semakin pesatnya perkembangan *digital marketing* seperti

sekarang ini, setiap orang akan dengan mudah melakukan pembelian barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* seperti gambar 2. Kondisi ini membantu orang-orang yang memiliki keterbatasan waktu dan jaraknya dari penjual barang untuk memenuhi kebutuhan pembelian barang secara *online* merupakan salah satu solusi terbaik. Sehingga nantinya diprediksi akan sangat banyak orang yang melakukan transaksi belanja secara *online* dibandingkan dengan orang yang berbelanja secara langsung ke toko.



Gambar 2. Pengguna Media Sosial dan Marketplace

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sudah banyak yang meleak untuk menjualkan produk secara online. Ini terbukti dari marketplace yang digunakan untuk menjual produk, marketplace favorit UMKM dari hasil survei APJII ini memperlihatkan pengguna Shopee sebesar 39,3%, Tokopedia sebesar 24,38%, Lazada sebesar 14,93%, OLX sebesar 5,47%, Bukalapak sebesar 4,98%, BliBli sebesar 1,49%, Akulaku sebesar 0,5%, dan lainnya sebesar 7,46% sisa 1,49 tidak tahu/tidak mau menjawab.

Penelitian sebelumnya terdapat temuan bahwa media pemasaran online dan marketplace berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk UMKM CN *Collectin* (Anaet al., 2021). Selain itu, merujuk pada penelitian sebelumnya terkait pemasaran *online* yang dilakukan UMKM memanfaatkan *marketplace* diketahui bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *marketplace* (Widiyanti & Nurawati, 2022). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi media *platform digital* melalui kegiatan seperti pelatihan dan pendampingan, bisa memberikan manfaat dalam upaya peningkatan pemanfaatan *marketplace* untuk UMKM dalam memasarkan produknya secara *online*.

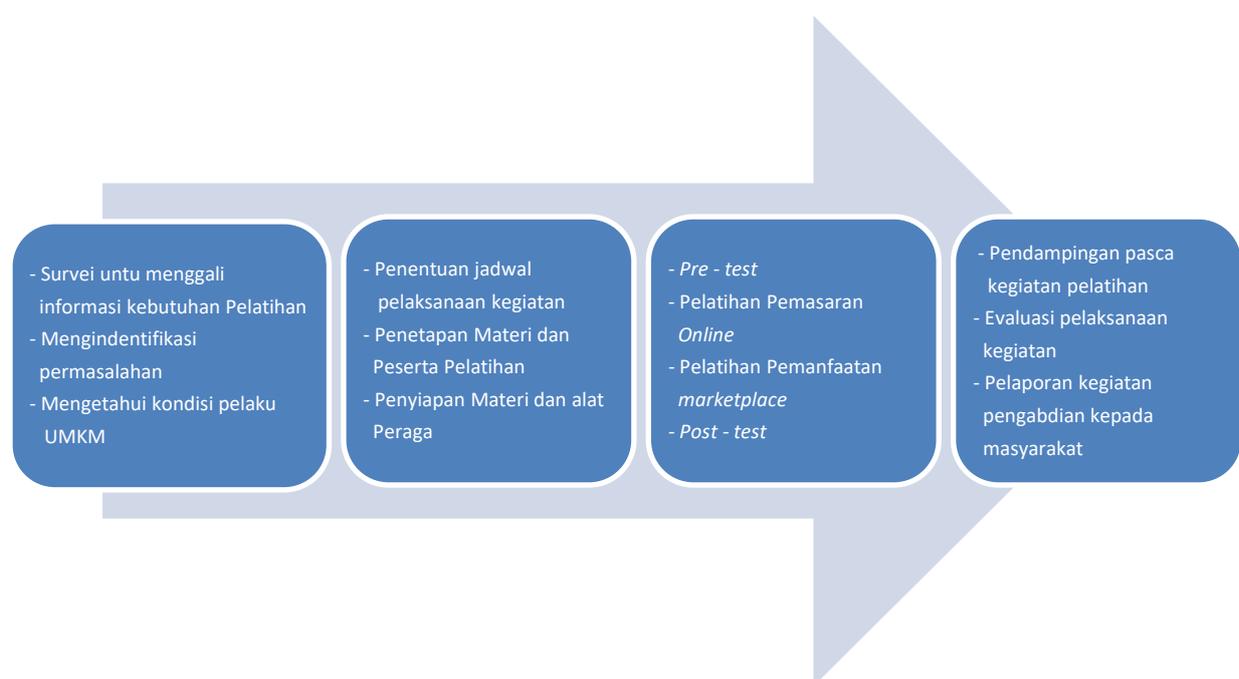
Permasalahan yang dihadapi UMKM kurangnya pengetahuan pelaku UMKM masih yang belum maksimal dalam memanfaatkan keunggulan produk yang ditawarkan secara online melalui

media *online web* atau *mobile platform*. Selain itu masih banyak ditemukan penggunaan strategi pemasaran yang belum terencana dan tertata dengan baik pada usaha yang sedang dijalankan, sehingga belum mampu meningkatkan omset dan mengembangkan beberapa jenis produk yang memiliki potensi.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan oleh tim PkM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Kegiatan berlangsung dari bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022, dilaksanakan di rumah salah satu warga dan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya. Adapun metode pelaksanaan meliputi urutan kegiatan seperti pada gambar 1 dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tahap persiapan*, yaitu melakukan survey dan diskusi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada saat pelatihan, mengidentifikasi permasalahan, mengetahui kondisi pelaku UMKM serta menetapkan sasaran dalam pelatihan. Penentuan jadwal dengan mitra pelaku UMKM dan mitra perusahaan. Selain itu pada tahap persiapan juga mempersiapkan materi dan alat peraga untuk digunakan pada pelatihan sesuai hasil survey.
2. Pelaksanaan Pelatihan, meliputi kegiatan Pelatihan yang berupa teori dan praktek, untuk mengukur keberhasilan pelatihan, dilakukan pengisian kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan.
3. Pendampingan, Evaluasi dan pelaporan, meliputi kegiatan evaluasi keberhasilan pelatihan dan pelapor.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil dan Pembahasan

Survey Awal

Seperti yang telah dijelaskan pada metode pelaksanaan kegiatan, sebelum kegiatan pelatihan diberikan, terlebih dahulu dilakukan survey awal melalui kunjungan pada warga dan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya. Dalam kegiatan ini, dilakukan observasi dan interview dengan pihak RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya, terkait situasi dan kondisi yang ada dan sejauh mana penerapan strategi pemasaran telah dilakukan dan pemanfaatan media sosial dan *platform marketplace* yang dimiliki oleh para pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya.



Gambar 4. Situasi dan kondisi RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya

Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran *online* dan pemanfaatan *marketplace* dengan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya berjalan sesuai dengan rencana pada gambar 5. Berikut adalah dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan pelatihan yang berlangsung secara luring di rumah salah satu warga dan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya.



Gambar 5. Foto Kegiatan Pelatihan di rumah salah satu warga dan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlihat pada gambar 5 diatas, pelaksanaan kegiatan pelatihan terkait pemasaran *online* dan pemanfaatan *marketplace* yang telah dilakukan di rumah salah satu warga dan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya. Materi terkait

Pemasaran *Online* disampaikan oleh Novianto Eko Nugroho dan Krido Eko Cahyono sedangkan materi terkait pemanfaatan *marketplace* disampaikan oleh Okto Aditya Suryawirawan dan Pontjo Bambang Mahargiono. Seluruh peserta kegiatan yaitu pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya yang menjadi partisipan pada kegiatan ini direkam kehadirannya melalui *google form*.

Hasil Pelatihan

Selama pelaksanaan kegiatan pelatihan terkait pemasaran *online* dan pemanfaatan *marketplace* yang dilakukan di rumah salah satu warga dan pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya antusiasme dan keaktifan dari peserta pelatihan dalam mengikuti setiap sesi pemberian materi yang disampaikan narasumber sangat baik. Pihak RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya menyambut dengan kekeluargaan, keakraban serta guyup bersama warga dan pelaku UMKM selama berlangsungnya kegiatan pelatihan ini karena sejalan dengan misi dari pengurus RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya yang memiliki program peningkatan pengetahuan pelaku UMKM, khususnya terkait pemasaran *online* memanfaatkan *platform marketplace*.

Kedepannya pihak pengurus RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya sangat mengharapkan kelanjutan dari adanya pelatihan yang telah dilakukan secara berkala, khususnya terkait materi-materi yang mampu meningkatkan pengetahuan dari para pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya. Kerjasama telah dijalin dalam bentuk MoA (*Memorandum of Agreement*) antara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya demi keberlangsungan kegiatan berkelanjutan, yang dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Kesimpulan

Memahami dan mampu mengimplementasikan pengetahuan terkait penentuan strategi pemasaran *online* sejak dini sangat penting bagi para pelaku UMKM di era saat ini. Berbagai tantangan semakin ketat dan keras ketika pelaku usaha khususnya UMKM, sehingga penting bagi mereka untuk dapat mulai merubah pola pikir dan strategi bersaing dengan pesaing dalam menjalani dan mengembangkan usaha. Pelatihan pemasaran *online* memanfaatkan *platform marketplace* diharapkan dapat menjadi bekal agar pelaku UMKM RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya ke depannya mampu memasarkan produk potensial mereka dengan jauh lebih kreatif dan inovatif.

Berbagai strategi dan program telah dicanangkan oleh pemerintah dalam rangka meningkatkan penjualan produk - produk asli Indonesia sebagai komoditi ekspor. Materi tentang pemasaran *online* bahkan telah diadopsi dalam kurikulum merdeka belajar sejak dibangun sekolah hingga kuliah. Akan tetapi pada realitanya berdasarkan kondisi dilapangan, tingkat pertumbuhan ekspor produk - produk produksi UMKM di Indonesia masih sangat rendah. Diharapkan dengan adanya kegiatan pelatihan ini semakin bertambah talenta pengusaha muda

yang memiliki minat dan bakat untuk mengembangkan potensi usaha sebagai sebuah ikhtiar yang menjanjikan di masa depan yang cerah.

Ucapan Terima Kasih

Tim Dosen dan Mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mengucapkan terima kasih kepada pengurus dan warga RT. 05 RW.07 Pandegiling Surabaya yang telah diberi kesempatan untuk melakukan dan memberikan kontribusi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dari temuan di lapangan dapat secara langsung maupun tidak langsung dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan pemerintah agar mengutamakan potensi produk - produk unggulan dari UMKM.

Referensi

- Agus, T. H. (2022). Survei Membuktikan, Ini Marketplace Favorit UMKM Jualan Online. detiknet. Diakses tanggal 6 Januari 2023, dari <https://inet.detik.com/business/d-6124296/survei-membuktikan-ini-marketplace-favorit-umkm-jualan-online>.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2).
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal sains manajemen*, 2(1), 15-23.
- Tempo.co (15 Agustus 2021). Survei Tempo PDAT: Tokopedia Jadi Pilihan Utama UMKM Jualan Online. nasional.tempo.co. Diakses tanggal 6 Januari 2023, dari <https://nasional.tempo.co/read/1494570/survei-tempo-pdat-tokopedia-jadi-pilihan-utama-umkm-jualan-online>.