

SOSIALISASI PEMANFAATAN MARKETPLACE (SHOPEE DAN APLIKASI GRAB) UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KAMPUNG MARGA JAYA PAKULONAN**DEWI KUSUMANINGSIH¹, RUSDAH², AHMAD PUDOLI³, YULIANAWATI⁴, DEVIT SETIONO⁵,
MOHAMMAD SYAFRULLAH⁶**

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

Email:

dewi.kusumaningsih@budiluhur.ac.id

rusdah@budiluhur.ac.id

ahmad.pudoli@budiluhur.ac.id

yulianawati@budiluhur.ac.id

devit.setiono@budiluhur.ac.id

mohammad.syafrullah@budiluhur.ac.id

Submitted: 03 March 2022, Revised: 15 April 2022, Accepted : 15 June 2022**Abstrak**

Salah satu dampak utama di masa pandemi yaitu, melambatnya laju pertumbuhan ekonomi, termasuk kepada para penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Para penggiat UMKM khususnya di kampung Marga Jaya, Pakulonan masih belum memanfaatkan hadirnya teknologi secara maksimal, seperti marketplace dan platform jualan online lainnya. Sampai saat ini masih memasarkan produk mereka melalui grup Whatsapp dan mulut ke mulut. Dalam upaya menumbuhkan Kembali usaha kecil, menengah dan para penggiat UMKM di masa pandemi dalam hal pemasaran produk diperkenalkan teknologi pemasaran melalui internet yang semakin berkembang saat ini. Dengan hadirnya marketplace diharapkan dapat membantu para penggiat UMKM untuk memasarkan produknya. Pada kegiatan ini diperkenalkan jenis platform berjualan online, yaitu Shopee dan Aplikasi Grab. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan ceramah dan praktek secara langsung sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni. Kegiatan ini memiliki tujuan agar penjualan produk dapat dimaksimalkan sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal dan para penggiat UMKM semakin kompeten dan semakin profesional. Hasil rata-rata umpan balik menunjukkan persentase sebesar 90,5% yang artinya kegiatan ini diterima oleh masyarakat Kampung Marga Jaya, Pakulonan.

Kata Kunci : Marketplace, UMKM, Pandemi**Abstract**

One of the main impacts of the pandemic is the slowing economic growth rate, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) activists. MSME activists, especially in Kampung Marga Jaya, Pakulonan, still do not take advantage of the presence of technology to the fullest, such as marketplaces and other online selling platforms. Until now, they are still marketing their products through Whatsapp groups and word of mouth. To Re-grow small businesses, medium enterprises, and MSME activists during the pandemic in Product Marketing, Marketing Technology through the internet is being introduced, which is growing today. The presence of the marketplace is expected to help MSME activists to market their products. In this activity, the types of online selling platforms are introduced, namely Shopee and Grab applications. The method used in this activity is by lectures and practice directly by the type of business occupied. This activity has the goal that product sales can be maximized so that they can get maximum profit and the MSME activists are more competent and more professional. The average result of feedback shows a percentage of 90.5% which means that this activity is accepted by the people of Kampung Marga Jaya, Pakulonan.

Keywords : Marketplace, UMKM, Pandemic

Pendahuluan

Berkembangnya produk digital pada saat ini semakin pesat, seperti hadirnya *marketplace*. Menjamurnya *marketplace* dengan berbagai daya tarik masing-masing, mulai dari tampilan yang sangat menarik dan mudah digunakan oleh para pengguna, promosi, sampai dengan fitur-fitur yang ditawarkan untuk menarik penggunaannya, sebut saja *Shopee* dan Aplikasi *Grab*. Dimasa pandemi Covid-19 adanya peningkatan jumlah kunjungan pada situs *ecommerce* jika dibandingkan dengan masa Sebelum pandemi, seperti pada *Shopee*[1]. Di era teknologi yang semakin maju membuat kita semakin mudah dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui sebuah Aplikasi online, begitu juga untuk para penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya hal ini terlihat dengan mulai adanya perubahan dalam hal pemasaran produk, yang sebelumnya dilakukan oleh mitra PPM selama ini adalah melalui pasar konvensional, grup whatsapp, ataupun dari mulut ke mulut, hal ini dikarenakan belum maksimalnya pelatihan internet terkait penjualan secara *online* di era perkembangan teknologi seperti ini[2]. Internet saat ini suda menjadi kebutuhan hampir disetiap lapis masyarakat seperti pada aspek pendidikan, penjualan, dan berkomunikasi sosial[3].Tercatat pengguna internet di Indonesia di awal 2022 sebanyak 204,7 juta[4]. Selain itu, internet juga dijadikan sebagai media promosi yang efektif melalui beberapa Aplikasi. Dengan melakukan promosi online yang benar dan menarik, bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan Sebelum melakukan pembelian[5].

Berdasarkan hasil obeservasi lapangan para penggiat UMKM di kampung Marga Jaya saat ini bertambahmenjadi 15 orang terlebih pandemi membawa dampak yang tidak terduga dalam perekonomian, hal ini terbukti dengan adanya warga yang beralih menjadi penjual makan, olahan makanan, barang siap pakai, sampai dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, selain itu giat warga terkait hasil panen hidroponik dan budi daya lele juga diperjualbelikan kepada masyarakat sekitar.

Oleh sebab itu kami tim Abdimas merasa adanya sosialisasi pelatihan dan pendampingan terkait dengan pemasaran produk secara online malalui *platform* berjualan *online*, *Shopee* dan Apliaksi *Grab*. Pada kegiatan ini akan diberikan sosialisasi dan pelatihan mulai dari pembuatan akun pada Aplikasi, desain *packaging* dan juga teknik dasar pelayanan terhadap pelanggan[6]. Dengan hadirnya *marketplace* diharapkan dapat membantu para penggiat UMKM untuk memasarkan produknya. Pada kegiatan ini diperkenalkan jenis aplikasi jualan online, yaitu *Shopee* dan Aplikasi *Grab*. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan ceramah dan praktek secara langsung melalui *handphone* masing-masing sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni. Kegiatan ini juga memiliki tujuan agar penjualan produk dapat dimaksimalkan sehingga bisa mendaptkan keuntungan yang maksimal dan para penggiat UMKM semakin kompeten dan semakin professional dalam penggunaan media internet.

Metode Pengabdian

Metode pada pelaksanaan kegiatan ini memiliki beberapa tahapan diantaranya, adalah:

1. Sosialisasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegaitan ini dimulai dengan kunjungan tim pelaksanaan ke lokasi mitra kegiatan. Observasi dan wawancara meliputi apa saja kegiatan yang sudah dilakukan oleh warga, sejauh mana pemasaran produk UMKM dan metode apa yang dilakukan oleh para penggiat UMKM untuk menunjang pendapatan selama ini. Pada tahap ini tim pelaksanaan memberikan solusi awal atas kendala yang dihadapi dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan pemasaran produk UMKM di era digitalisasi saat ini. Tim abdimas juga menyiapkan materi dan perlengkapan pelatihan.

2. Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan secara *offline* dengan protokol Kesehatan yang ketat. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh bapak kepala desa, pembukaan oleh ketua pelaksana dan dilanjutkan dengan sosialisai dan pelatihan abdimas. Metode yang digunakan adalah ceramah dan paktek secara langsung. Kegiatan ini dimulai pukul 10.00 pagi sampai dengan 12.00 siang, di balai RW Kampung Marga Jaya Pakulonon.

3. Evaluasi

Di akhir periode kegiatan tim kegiatan akan melakukan evaluasi secara keseluruhan yang meliputi persiapan, pada saat kegiatan, dan Setelah kegiatan, serta pembuatan laporan akhir. Tim abdimas juga memberikan pendampingan selama 1 bulan secara *daring* jika ada yang ingin digali dan ada kendala pemasaran setelah selesai acara pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Pada kegiatan abdimas ini tim memfokuskan pada solusi masalah terhadap kendala yang dihadapi oleh para peserta (penggiat UMKM). Kendala yang masih sering dihadapi oleh para peserta adalah bagaimana cara memasarkan produk, dikarenakan selama ini pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, selain itu metode pemasaran dan packaging produk dalam hal pemasaran. Dari hasil wawancara dan observasi didapatkan sebuah solusi melalui pelatihan pemanfaatan *marketplace* guna menunjang pemasaran produk di kampung Marga Jaya, Pakulonan. Tabel 1 menampilkan tahapan pelaksanaan kegiataan.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan

No	Tahapan Pelaksanaan	Kegiatan	Durasi
1	Sosialisasi dan Analisis Kebutuhan	Kunjungan ke lokasi calon mitra	2 hari
2		Analisa kebutuhan	4 hari
3		Pembuatan materi pelatihan	7 hari
4		Persiapan kegaitan pelatihan	7 hari
5	Pelaksanaan	Pelaksanaan Abdimas	3 jam
6	Evaluasi	Evaluasi	3 jam
7		Pembuatan laporan akhir kegiatan	7 hari
8		Pendampingan	1 bulan

Kegiatan pertama yang tim lakukan adalah kunjungan ke lokasi calon mitra, kampung Marga Jaya, Pakulonan, Serpong. Pada tahap ini kami berbincang dan mencoba menggali informasi terkait dengan kegiatan UMKM yang sudah berjalan. Kegiatan UMKM yang sudah berjalan meliputi produk pakaian, makanan, minuman, makanan ringan, lele dan hidroponik yang merupakan produk Bersama yang dikelola warga kampung Marga Jaya. Sampai saat ini proses penjualan semua produk warga dilakukan secara *mouth to mouth*, melalui grup whatsapp, dan sebagian melalui aplikasi *online* namun belum maksimal.

Kondisi yang dialami oleh para penggiat UMKM saat ini adalah belum maksimalnya proses pemasaran dan penjualan produk UMKM, hal ini dikarenakan belum maksimalnya dan minimnya pengetahuan para penggiat UMKM dalam hal pemasaran pada media *online*, misalnya *Shopee* dan Aplikasi *Grab*. Hal ini harus disadari, semakin berkembangnya teknologi, kita dituntut untuk bisa beradaptasi dan mengikuti perkembangannya.

Dari hasil Analisa masalah, kami tim abdimas memberikan rancangan solusi kebutuhan melalui pelatihan *marketplace* dan pemasaran yang akan dilakukan secara offline. Setelah kedua belah pihak setuju, tim kemudian melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan bahan pembuatan materi pelatihan yang sederhana dan mudah dipahami oleh para peserta nantinya. Pada tahap persiapan pelatihan, tim menyiapkan kesiapan materi, perlengkapan, konsumsi, dan lokasi kegiatan. Lokasi kegiatan dilakukan di balai RW yang mana satu lokasi dengan budidaya lele dan hidroponik yang menjadi produk unggulan dari kampung Marga Jaya. Pada hari pelaksanaan, tim melakukan *setting* lokasi dengan penataan kursi dan pemasangan *banner* kegiatan, konsumsi, dan *doorprise* kegiatan.

Acara diawali dengan sambutan oleh ketua RW kampung Marga Jaya, Bapak Haidir dan dilanjutkan oleh sambutan oleh Ibu Dewi Kusumaningsih, M.Kom. selaku ketua pada kegiatan abdimas, dilanjutkan acara inti adalah penyampaian materi pelatihan yang disampaikan oleh Bapak Devit Setiono, M.Kom., Bapak Dr. Mohammad Syarullah, M.Sc., Bapak Ahmad Pudoli, M.Kom. dan

dilanjutkan sesi tahnya jawab oleh Ibu Dr. Rusdah., M.Kom, dan Ibu Yulianawati, M.Kom. Sambutan oleh ketua kegiatan Abdimas di kampung Marga Jaya ditampilkan pada Gambar 1. Penyampian materi oleh triner, Bapak Devit Setiono ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 1. Sambutan Ketua Abdimas



Gambar 2. Pemaparan Materi

Materi diawali dengan pertanyaan sejauh mana produk para peserta dipasarkan, kemudian dijelaskan tentang banyaknya media *online*/digital, seperti *marketplace* dan Aplikasi *online* yang dapat digunakan untuk menunjang pemasaran dan penjualan produk. Pada sesi awal pembahasan materi berfokus pada Aplikasi *Shopee* yang saat ini sangat digemari oleh apra pengguna untuk pemenuhan kebutuhan dalam hal belanja. *Shopee* memberikan pengalaman Aplikasi yang Berbeda dengan *marketplace* lainnya, dikarenakan pada Aplikasi *Shopee* terdapat *games* dan dapat mengumpulkan koin *Shopee* serta banyaknya *free* ongkir. Berdasarkan hal itu, tim memberikan pelatihan bagaimana cara membuka akun toko di *Shopee*. Tim memandu peserta yang belum pernah memiliki akun *Shopee* sampai dengan pembuatan toko, kemudian tim menjelaskan lebih lanjut untuk *packaging* produk agar lebih menarik dan kekinian.

Sesi berikutnya dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait pembukaan akun *GrabFood* diapliaksi *Grab* khusus untuk penjualan produk makanan dan minuman. Sama seperti pada materi

Shopee, tim memandu dalam pengajuan akun dan pembukaan toko pada Aplikasi *Grab*. Pemilihan *Shopee* dan Aplikasi *Grab* ini didasari dari banyaknya pengguna pada kedua Aplikasi tersebut. Selain pemaparan materi, pemateri juga mengadakan latihan dan tantangan secara langsung terkait studi kasus sesuai dengan materi yang diberikan, kemudian dipilih peserta yang berani dan beruntung mendapatkan bingkisan dan ditutup dengan fot bersama. Penyerahan bingkisan kepada salah satu peserta ditunjukkan pada gambar 3. Sesi foto bersama ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 3. Pemberian Bingkisan



Gambar 4. Sesi Foto Bersama

Dari hasil kegiatan pelatihan para peserta sangat antusias dan bersemangat selama mengikuti pelatihan, hal ini terlihat dengan antusiasnya dan banyaknya peserta yang bertanya. Pada tahap akhir kegiatan periode ini adalah Pendampingan kegiatan selama 1 bulan untuk memantau dan memonitoring dari hasil pelatihan. Dari hasil kuisioner yang diberikan kepada peserta sebanyak 20 peserta didapatkan hasil bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan dapat diterima oleh peserta. Hasil umpan balik kegiatan ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Umpan Balik Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kampung Marga Jaya

No	Indikator	Hasil (%)	Keterangan
1	Penyampaian dan kesuaian materi	92%	Diterima
2	Waktu pelaksanaan	90%	Diterima
3	Peningkatan keterampilan peserta	85%	Diterima
4	Pelatihan keberlanjutan	95%	Diterima

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa PKM ini memberikan dampak yang luar biasa untuk para penggiat UMKM di Kampung Marga Jaya, terlihat dari hasil olahan umpan balik dengan hasil rata-rata 90,5% dari 4 indikator. Menutup kegiatan ini perlu adanya sosialisasi dan pelatihan lebih mendalam lagi dengan metode praktek sepenuhnya serta berkelanjutan agar para peserta semakin siap dan kompeten dalam memaksimalkan penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran dan penjualan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Hernikawati, "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan," *J. Stud. Komun. dan Media*, vol. 25, no. 2, p. 191, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.4389.
- [2] Y. Tristiarto and W. Wahyudi, "PKM Kelompok Umkm E-Commerce Di Kelurahan Benda Baru-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan," *Semin. Nas.*, 2018, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/119%0Ahttps://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/download/119/118>
- [3] T. Hariono, H. Ashoumi, and H. Q. Tabiin, "PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari," *Jumat Inform.*, vol. 2, no. 2, pp. 2–6, 2021, [Online]. Available: https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/1716
- [4] Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022," 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- [5] M. F. Nasrulloh, E. Verdianingsih, F. Umardiyah, and M. Adib, "Pelatihan Berwirausaha dalam Bidang Kuliner dengan Menggunakan Modal dibawah Seratus Ribu Rupiah," *Ekon. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 1, 2021, [Online]. Available: https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1134/570
- [6] M. R. Ridho, P. Simanjuntak, and D. Ningsih, "PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam," *Wikrama Parahita J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, p. 21, 2019, doi: 10.30656/jpmwp.v3i1.1180.