

PEMANFAATAN *MARKETPLACE* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA PONSEL

Nurul Rahmadani^{1*}, Edi Kurniawan², Maulana Dwi Sena¹

¹Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

²Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

email: *cloudyrara@gmail.com

Abstract: Irham Ponsel is a business that is engaged in the sale and service of cellphones. In his activities, Irham Ponsel has not promoted much, especially during the Covid-19 pandemic that hit Indonesia, so that sales turnover decreased. The existence of a marketplace is considered the most suitable for marketing during the current pandemic. Because the marketplace has a concept like a conventional market, it's just that the market is virtual (online). The purpose of this activity is expected to be useful in adding insight into marketing strategies by utilizing the Shopee marketplace. In addition, it is also expected to be able to sell these products, so that it is expected to increase product sales turnover. The method in this activity is carried out by sharing sessions in pre-activities, methods of socialization and training in the implementation of activities, as well as monitoring and evaluation of these activities. The end result of this community service is utilizing technology as much as possible so that it can help develop Irham Ponsel and be able to compete globally with other business actors. In addition, they can take advantage of the market so that they can reach the market and attract the bigger consumers.

Keywords: Cellphone; Marketplace; Sales; Shopee

Abstrak: Irham Ponsel merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan dan service handphone. Dalam kegiatannya, Irham Ponsel belum melakukan promosi secara luas, apalagi dimasa pandemi Covid-19 yang tengah melanda Indonesia, sehingga omzet penjualan menurun. Adanya marketplace dirasa paling cocok untuk pemasaran dimasa pandemi sekarang ini. Dikarenakan marketplace memiliki konsep seperti pasar konvensional, hanya saja pasarnya berbentuk virtual (online). Tujuan dari kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan marketplace Shopee. Selain itu juga dapat menstabilkan penjualan produk tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produk. Metode dalam kegiatan ini dilakukan dengan sharing session pada pra kegiatan, metode sosialisasi dan pelatihan pada pelaksanaan kegiatan, serta melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan ini. Hasil akhir dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan Irham Ponsel dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain. Selain itu, dapat memanfaatkan marketplace sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

Kata kunci: Marketplace; Penjualan; Ponsel Shopee

PENDAHULUAN

Irham Ponsel merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan dan *service handphone*. Dalam kegiatan penjualan maupun *service handphone*, Irham Ponsel belum banyak dikenal masyarakat luas dikarenakan belum adanya sarana promosi lebih luas untuk menjangkau pelanggan dari luar daerah karena selama ini pelanggan yang datang adalah penduduk yang berada di sekitar wilayah Kisaran saja. Ditambah lagi terjadinya pandemi COVID-19 yang tengah melanda Indonesia saat ini membawa banyak dampak perubahan pada kehidupan masyarakat.

Beberapa usaha harus tutup diakibatkan kebijakan pembatasan gerak (*social distancing*) mengharuskan berkurangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi (Ajija et al., 2021). Hal ini sangat berdampak pada omzet penjualan Irham Ponsel yang mengalami penurunan dikarenakan kurangnya strategi pemasaran produk yang baik. Adapun faktor pendukung lainnya seperti minimnya pengetahuan Irham Ponsel mengenai strategi pemasaran dan pengetahuan teknologi untuk memasarkan suatu produk (Desiani et al., 2021).

Strategi pemasaran yang paling cocok untuk masa pandemi covid-19 saat ini adalah pemasaran berbasis *online*, seperti *marketplace* (Prayogo & Nurdian, 2020). *Marketplace* merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara online antara penjual dan pembeli dan penjual, dan lainnya (Yustiani & Yunanto, 2017). Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran online memiliki beberapa keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu,

tidak terdapat biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena *platform marketplace* telah terdapat strategi promosi tersendiri, tidak membutuhkan biaya sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan, meningkatkan pelayanan dan promo, dan sebagainya (Pratomo et al., 2018).

Menurut Hidayat (Desiani et al., 2021) berdasarkan data BPS, peningkatan produk yang terjual di *marketplace* dalam kurun waktu April 2020 hingga Juni 2020 (masa pandemi) meningkat sekitar 20% dari bulan-bulan sebelumnya. Salah satu *marketplace* yang meningkat sangat pesat di Indonesia adalah Shopee. *Marketplace* Shopee selalu mengadakan promosi, seperti gratis ongkir, *cashback* belanja, pembayaran tagihan, games yang seru, serta memiliki uang digital sendiri, yaitu *shopee pay* (Rahmadani et al., 2020).

Beberapa penelitian telah memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran produk seperti yang dilakukan oleh Desiani et al (2021) dengan memberikan pelatihan dalam praktik pemasaran kain songket dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee kepada pengrajin kain songket, karang taruna, dan UMKM yang ada di Desa Penyandingan (Desiani et al., 2021).

Ada juga Ajija et al (2021) yang memberikan pelatihan pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai sarana belanja dan berjualan *online* pada kelompok ibu rumah tangga (Ajija et al., 2021). Selain itu Sulistiyawati & Widayani (2020) juga memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Dan Sugiarti et al. (2020) memberikan pelatihan *marketplace* Shopee untuk meningkatkan daya saing

pada UMKM DEDE SATOE di Jawa Timur (Sugiarti, Yenny., 2020). Dan terakhir, Hadi & Khairi (2020) juga memberikan pelatihan *marketplace* Shoppe kepada ibu-ibu PKK di Desa Gadingharjo sebagai strategi pemasaran produk di era digital dan industri 4.0 (Hadi & Khairi, 2020).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, untuk menjaga keberlanjutan dan peningkatan pemasaran produk di Irham Ponsel, maka tim pengabdian kepada masyarakat STMIK Royal akan melaksanakan kegiatan sosialisasi dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee kepada Irham Ponsel. Dari kegiatan ini diharapkan Irham Ponsel mampu mempromosikan dan meningkatkan penjualan maupun *service* ponsel melalui strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran usaha ponsel dapat mencakup pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Tujuan dari kegiatan pemanfaatan *marketplace* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha ponsel ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee. Selain itu juga dapat menstabilkan penjualan produk tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produk (Hapsoro et al., 2019).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berjudul “Pemanfaatan *Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel” yang dilaksanakan di Irham Ponsel. Peserta dalam kegiatan adalah pelaku usaha Irham Ponsel yang

berjumlah 3 orang (termasuk pemilik usaha). Dilakukan selama 1 bulan pada tanggal 1 – 30 November 2021 (pra kegiatan, kegiatan, serta monitoring dan evaluasi).

1. Pra Kegiatan

Kegiatan dimulai dengan melakukan persiapan dengan cara *sharing session* untuk kegiatan pengabdian dengan tema Pemanfaatan *Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. Serta pembuatan *E-Sertifikat* untuk peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan.

2. Kegiatan

Kegiatan pelatihan pemanfaatan *marketplace* ini dilaksanakan dengan menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan setelah pelatihan selesai, dengan memberikan pertanyaan berupa wawancara. Pada sesi monitoring ini peserta diminta untuk menyampaikan kembali apabila terdapat kesulitan dalam pendaftaran dan pengelolaan akun Shopee yang telah dibuat saat pelatihan guna mengukur pemahaman peserta. Selanjutnya tim PkM akan *mereview* hasil evaluasi sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan yang akan diadakan pada lain kesempatan mendatang.

PEMBAHASAN

Irham Ponsel biasanya dalam memasarkan produknya dengan cara dijual langsung di Irham Ponsel atau mempromosikannya melalui media

sosial *Whatsapp*. Akan tetapi hal ini kurang optimal, dikarenakan yang melihat promosi tersebut hanya orang-orang yang ada dalam kontak si pemilik, sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan optimal. Maka dari itu dilaksanakannya kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan *marketplace* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha ponsel.

Pada kegiatan pelatihan ini dilakukan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan pengetahuan, pemahaman serta pemanfaatan aplikasi *marketplace* yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran usaha ponsel. Tahap awal pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Irham Ponsel adalah melakukan peninjauan mengenai cara penjualan yang dilakukan oleh Irham Ponsel dan mengukur seberapa besar Irham Ponsel memahami tentang media penjualan salah satunya adalah *marketplace*.

Kegiatan ini diawali dengan *sharing session* kepada Irham Ponsel yang berguna untuk mengetahui kebutuhan dan target bisnis Irham Ponsel di masa pandemi Covid-19. Proses *sharing session* bersama Irham Ponsel dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. *Sharing Session*

Setelah didapatkan hasil dari wawancara, maka kegiatan selanjutnya adalah kegiatan perencanaan. Kegiatan perencanaan terdiri tiga tahapan yaitu menyusun materi sebagai bahan materi serta mempersiapkan akun penjualan yang akan digunakan sebagai media pembelajaran. Setelah dilakukan berbagai persiapan, kegiatan selanjutnya adalah kegiatan pelaksanaan, dimana pada kegiatan inilah semua yang telah disiapkan kami laksanakan.

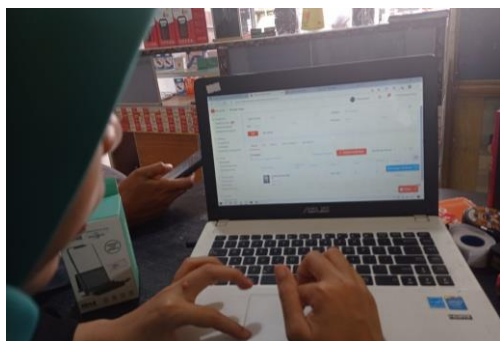
Kegiatan ini diawali dengan pembukaan oleh Irham Ponsel dan Ketua Tim Pengabdian kepada Masyarakat. Setelahnya dilakukan wawancara mengenai usaha ponsel dengan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman atau analisis SWOT. Setelah melakukan wawancara sebagai bagian dari analisa tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat langsung memaparkan materi yang telah disiapkan sebelumnya, pemaparan materi dilakukan dengan menjelaskan secara langsung yang berisi tentang materi *marketplace* dan tata cara menggunakan Shopee yang dapat dilihat pada gambar 2.



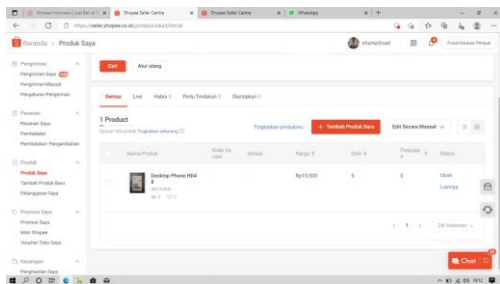
Gambar 2. Pemaparan Materi

Selanjutnya, kami menjelaskan mengenai cara pembuatan salah satu aplikasi *marketplace* yaitu pembuatan akun penjualan di Shopee dengan tujuan agar peserta pelatihan dapat melakukan

penjualan usaha ponsel menggunakan akun tersebut. Pada pembuatan akun Shopee, kami mengajak peserta untuk ikut serta dalam membuat akun dan mencoba berbagai fitur-fitur yang mendukung untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah contoh akun dari salah satu peserta yang mengikuti pelatihan dapat dilihat pada gambar 3. Sedangkan tampilan akunnya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 3. Pembuatan Akun Shopee



Gambar 4. Akun Shopee Irham Ponsel

Pengenalan *marketplace* Shopee kepada Irham Ponsel memiliki tantangan tersendiri. Akan tetapi dengan dilakukan diskusi mengenai strategi pemasaran berbasis *marketplace*, maka dapat dipahami dengan mudah dan digunakan oleh pelaku usaha Irham Ponsel.

Setelah mengikuti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan para pelaku usaha di Irham Ponsel mampu:

1. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat

membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.

2. Secara aktif memanfaatkan *marketplace* sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 1-30 November 2021 di Irham Ponsel ini ialah diberikannya pemahaman bagi para pelaku usaha mengenai teknologi yang dapat digunakan untuk memperluas pasar penjualan produk. Selain itu, diberikan pelatihan dalam mengoperasikan aplikasi toko di *marketpace* Shopee sebagai sarana pemasaran penjualan produk, sehingga dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas atau global.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, S. R., Hartadinata, O. S., & Sulistyowati, C. (2021). Optimisasi Pemanfaatan Market-place Sebagai Sarana Belanja dan Berjualan Online pada Kelompok Ibu Rumah Tangga di Perdesaan. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Service)*, 5(2), 346–355.
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v>

- 4i2.9222
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17880>
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2018). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 35. <https://doi.org/10.31961/impact.v1i1.615>
- Prayogo, F., & Nurdian, Y. (2020). Resureksi Bawang Goreng Produk Unggulan Sumberdadap Tulungagung di Tengah Pandemi. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 145–149. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.8278>
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>
- Sugiarti, Yenny., U. S. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, 298–309.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.