

Pemanfaatan Marketplace Bagi Pelaku UMKM di desa Gegerbitung

Fajar Febriana^{*1}, Febia Nurfitriani², Muhamad Fani Al-shufi³, Nelawati Adila⁴, Raray Istianah⁶

Universitas Nusa Putra

**Corresponding author*

E-mail: fajar.febriana_tm18@nusaputra.ac.id

Article History:

Received: Agustus 2022

Revised : September 2022

Accepted: September 2022

Abstract: Desa Gegerbitung merupakan salah satu desa di Kecamatan Gegerbitung, berdasarkan hasil survei yang telah dilaksanakan sebelumnya mata pencarian penduduknya adalah usaha industri rumahan. Pengetahuan mengenai teknologi informasi perlu disosialisasikan guna meningkatkan segmentasi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari industri rumahan. Tujuan sosialisasi pemanfaatan marketplace adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai teknologi informasi kepada pemilik industri rumahan, serta cara memasarkan produk menggunakan teknologi informasi khususnya menggunakan marketplace, serta diharapkan dengan menggunakan media marketplace dapat memperluas segmentasi pasar penjualan produk usaha industri rumahan sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan. Semakin banyak jumlah penjualan maka semakin banyak pula jumlah pendapatan yang diterima oleh pemilik usaha industri rumahan sehingga tidak hanya membuka lapangan pekerjaan baru tetapi juga akan menekan jumlah pengangguran sehingga dapat menanggulangi angka kemiskinan.

Keywords:

Pemasaran, Industri Rumahan, Produk industri, Marketplace

Pendahuluan

Seiring dengan banyaknya UMKM di Indonesia, ternyata masih banyak masalah yang dihadapi UMKM itu sendiri terlebih pada saat masa pandemi, seperti kelemahan akses pasar, kurangnya informasi mengenai produk bagi pelanggan, serta kurangnya efektivitas dan efisiensi pada proses penjualan karena sebagian besar masih bersifat konvensional (Miftah Maulana, 2015).

Penggunaan atau penerapan teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mampu menjadi jalan keluar bagi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM. UMKM memerlukan bantuan sebuah sistem yang sudah terkomputerisasi untuk memaksimalkan kinerja dalam mengatur sebuah bisnis yang

dapat memberikan informasi yang cepat, tepat, akurat dan relevan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan berbagai macam kegunaannya, hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang. Penggunaan internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli *online*. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga yang cukup bersaing dan kualitas yang bagus.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Andhini, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Pesatnya pertumbuhan UMKM di wilayah Gegerbitung menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang sudah ada untuk meningkatkan jangkauan pasar. Untuk memperluas jangkauan pasar dapat dilakukan melalui media *e-commerce*. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang berganti dari belanja *offline* cenderung menjadi berbelanja *online*. Perubahan gaya belanja masyarakat ditandai juga dengan pertumbuhan *marketplace* yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace* yang dapat diakses secara gratis.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah pada beberapa *marketplace* yang tersedia dan memanfaatkan *marketplace* tersebut untuk dapat memperluas akses pasar.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan (Jauhari, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh

pelaku usaha dalam hubungannya dengan *e-commerce*.

Gambar kegiatan



Gambar1. Sosialisasi



Gambar 2. proses pembuatan gula aren

Pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan Penelitian Lapangan (Field Resarch). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu lokasi pelaku usaha.. Untuk memperoleh data-data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik yang digunakan adalah:

1. Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi atau mengamati permasalahan yang ada pada setiap UKM.
2. Wawancara (Interview), yaitu melakukan wawancara pada pelaku usaha terkait untuk memenuhi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Peneliti mendatangi langsung UKM yang ada di wilayah Gegerbitung. Karena keterbatasan, UMKM yang dilakukan survei dengan melakukan wawancara ada sebanyak 2 jenis UMKM, yang bergerak pada produksi pembuatan gula aren dan rengginang. Materi wawancara adalah seputar wawasan para pelaku usaha yang berhubungan dengan teknologi informasi, *e-commerce*, dan *marketplace e-commerce* yang ada di Indonesia.

Apabila pelaku usaha belum mengenal *e-commerce* dan belum memanfaatkan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia, maka peneliti mengenalkan sehingga para pelaku usaha dapat memanfaatkan satu dari beberapa pilihan *marketplace* yang tersedia. Apabila pelaku usaha sudah mengenal *e-commerce* dan sudah memanfaatkan salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia, maka peneliti menggali informasi sejauh apa pengenalan dan pemanfaatan tersebut. Apa saja faktor-faktor penghambat bila ada hambatan saat pelaksanaannya.

Tahap pengenalan dimulai dengan pengenalan tentang teknologi informasi, *e-commerce*, dan *marketplace e-commerce*. Dimulai dari definisi, dan pembahasan

mengenai perkembangan tentang *marketplace* di Indonesia, dan apa saja *marketplace e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelanggan *online*. Tahap pemanfaatan dilakukan dengan membuat akun pada salah satu *marketplace* yang ada apabila pelaku usaha belum memiliki satu akun. Namun bila pelaku usaha sudah memiliki akun pada salah satu *marketplace*, kemudian di lihat kembali apakah akun tersebut memberi kontribusi dalam segi penjualan. Lalu menggali informasi faktor apa saja yang menjadi penghambat bila terjadi hambatan saat pelaksanaannya.

Hasil

Evaluasi

Evaluasi awal dilakukan untuk mengembangkan cara mendistribusikan sebuah produk yang diproduksi oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM biasa menjual dan mendistribusikan produknya secara tradisional, namun dengan adanya *marketplace* mereka juga dapat memperluas distribusi dan mangsa pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil evaluasi dengan memperhatikan potensi yang dimiliki maka diputuskan bahwa penjualan produk dapat ditingkatkan melalui media internet berupa *marketplace*.

Sosialisasi Marketplace

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada hari Sabtu tanggal 20 Maret 2021 dari mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB bertempat di Balai Desa Gegerbitung. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai cara menjual produk di *marketplace*. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah. Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori dan konsep yang penting untuk dimengerti oleh mitra. Materi teori mencakup pengenalan *marketplace*.

Kondisi awal peserta mengenai pemahaman program *marketplace* masih rendah. Peserta pada dasarnya belum mengetahui tata cara penjualan produk melalui media internet. Melalui pengenalan *marketplace* pemerintah melakukan salah satu strategi untuk mengembangkan usaha rumahan guna meningkatkan pendapatan keluarga mereka melalui kegiatan ekonomi produktif.

Setelah diberikan pemahaman mengenai *marketplace* ini, peserta telah mengalami perubahan dalam menjual produk. Program ini merupakan salah satu bantu loncatan bagi mereka untuk dapat meningkatkan taraf hidupnya. Materi-materi yang diberikan kepada pelaku UMKM di sesuaikan dengan kebutuhan peserta dan pengetahuan peserta untuk memahami konsep penting cara menjual produk di

marketplace, sehingga materi yang diberikan dapat menjembatani peserta untuk:

1. Menjadi pedagang di salah satu *marketplace*;
2. Berinteraksi satu dengan yang lain;
3. Meningkatkan efisiensi;
4. Meningkatkan relasi bisnis, dan
5. Mengembangkan usaha.

Pendampingan usaha

Pada tahap ini kami membantu proses pengunggahan tersebut. Kegiatan pendampingan usaha ini bertujuan untuk memberikan pendampingan bagaimana cara menjual produk dengan media internet. Dalam pendampingan usaha ini kami memberikan pemahaman mengenai hal-hal berikut ini:

1. Bagaimana cara masuk ke *marketplace*,
2. Bagaimana cara daftar menjadi seorang penjual, dan
3. Bagaimana cara mengunggah foto dan deskripsi produk.

Dengan pendampingan ini diharapkan pendistribusian dan pangsa pasar produk peserta dapat berkembang luas, sehingga dapat dijadikan media untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Pembahasan

Kegiatan UMKM di desa Gegerbitung sebagian besar bergelut pada sektor pangan. Sebagian besar produk UMKM tidak memiliki merek sendiri. Produk yang dihasilkan pada UMKM di desa Gegerbitung antara lain, gula aren dan rengginang, Fokus penelitian ini yaitu pada proses pemasaran produk yang biasanya hanya dijual secara konvensional . UMKM ini terletak tidak jauh dari keramaian kota yaitu di kawasan perbukitan di desa Gegerbitung kecamatan Gegerbitung kabupaten Sukabumi. Pada penjualan melalui media konvensional melakukan pemasaran melalui penjualan lewat tok-toko di pasar serta melalui warga sekitar rumah produksi. produk yang diproduksi disimpan lalu didistribusikan ke pasar-pasar dan warung-warung.

Untuk memanfaatkan *e-commerce* yang tersedia, menurut dibutuhkan beberapa komponen, yaitu produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, cara pembayaran, metode pengiriman, dan *customer service*. Keunggulan memanfaatkan *marketplace* yang tersedia adalah komponen-komponen tersebut merupakan fasilitas dari *marketplace*, pelaku usaha hanya membutuhkan produk yang akan dijual. Dalam

hal ini merupakan foto dari produk yang dihasilkan oleh UMKM.

Berdasarkan hasil survei, terdapat beberapa masalah dalam pemanfaatan *marketplace*. Pertama, meskipun sudah akrab dengan *marketplace* tetapi pemahaman pelaku usaha tentang cara menjual barang lewat *marketplace* bisa dibilang rendah, sebagian besar masyarakat hanya tahu cara membeli barang lewat *marketplace* saja. Kedua, meskipun sudah mengenal internet tetapi masih ada pemilik usaha yang kekurangan media untuk terhubung dengan internet seperti *smartphone* atau komputer. Selain itu karena kebanyakan dari pelaku usaha sudah dalam usia lanjut maka minat untuk mempelajari pemanfaatan *marketplace* untuk memperbesar wilayah pemasaran produknya sangat minim.

Maka sosialisasi pemanfaatan *marketplace* sangat dibutuhkan sebagai upaya memberikan ide, membangun dan mengembangkan perekonomian masyarakat. Dengan tujuan umum adalah memberikan pengetahuan manfaat teknologi informasi kepada pemilik usaha industri rumahan ini serta melatih tata cara memasarkan produk menggunakan teknologi informasi khususnya menggunakan *marketplace*.

Pelaksanaan sosialisasi *marketplace* dilakukan dengan metode tatap muka langsung. Pelatihan secara tatap muka langsung dilakukan dengan penjelasan materi dan tanya jawab yang dihadiri oleh perwakilan dari masing-masing UMKM dengan menerapkan protokol kesehatan. Para peserta pelatihan menggunakan masker, saling jaga jarak, tidak melakukan kontak fisik, serta mencuci tangan sebelum dan sesudah kegiatan.

Materi pemanfaatan *marketplace* mencakup teori umum, persiapan, kelebihan, strategi pemasaran dan contoh berjualan *online* pada Kepercayaan Kepuasan *marketplace*. Peserta sangat tertarik dan antusias dalam mengikuti pelatihan ini. Peserta memahami materi yang disampaikan dengan jelas dan menggunakan media yang menarik. Materi yang disajikan dalam bentuk *power point* (PPT) yang dipaparkan dengan jelas pada sosialisasi secara langsung

Evaluasi dari program kerja sosialisasi pemanfaatan *marketplace* ini adalah :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat secara umum mengenai bisnis *online*, jadi saat akan dilaksanakan kegiatan hanya beberapa yang tertarik dan mau mengikuti pelatihan ini;
2. Masih banyak dari peserta yang masih awam dalam pengoperasian sosial media dan *marketplace*;
3. Peserta pelatihan belum mempraktikkan secara langsung untuk berjualan *online*.

Beberapa evaluasi tersebut mungkin dapat diperbaiki dengan membuat media informasi yang lebih menarik, pemberian sosialisasi pengoperasian sosial media dan *marketplace* kepada masyarakat secara berkala, dan praktik berjualan *online* secara langsung

KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan dalam kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan:

1. Menyampaikan pengetahuan mengenai manfaat penjualan *e-marketplace*.
2. Menyampaikan tata cara menjual produk pada *e-marketplace*.
3. Pelaku usaha sudah memahami pentingnya terlibat langsung dalam penjualan *online*.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terimakasih Kepala Dusun Bongas Bapak Cece Sunarya serta Ketua Bumdes Bapak Asep Hasanudin karena telah mendampingi dan membimbing kami selama program pengabdian ini berlangsung.

Daftar Referensi

- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1).
- Miftah Maulana, S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1.