



**JPM**

Jurnal Pengabdian Masyarakat

# Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas

Vol.01 No.01(2022)

<http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPMDA>

E-issn :

<https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.517>

## PENGENALAN MARKETPLACE PADA UMKM “RENGGINANG CAP MAWAR” KELURAHAN PLOSOKEREP SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA JUAL

**Yumna Putri Salsabil<sup>1</sup>, Fauzatul Laily Nisa<sup>2</sup>, Marseto<sup>3</sup>**  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
[yumnaputriss@gmail.com](mailto:yumnaputriss@gmail.com)

### **Abstract**

*The internet is one of the basic needs that cannot be separated by most people, with the development of the internet, a technology in the economic field called E-commerce has emerged. One of the media to bring together sellers and buyers in E-commerce is the marketplace. The most popular marketplace in Indonesia is Shopee. This service is aimed at introducing the use of the Shopee application so that it can be used by MSME "Rengginang Cap Mawar" located in Plosokerep Village, Sananwetan District, Blitar City. The implementation method used in this service goes through two stages, namely (a). Survey and interview stages and (b). Program planning. The results of this activity are very useful for the MSME "Rengginang Cap Mawar" in an effort to increase product sales effectively.*

**Keywords:** Marketplace, MSMEs, Rengginang

### **Abstrak**

Internet adalah salah satu kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan oleh sebagian besar orang, dengan semakin berkembangnya internet maka munculah teknologi di bidang ekonomi bernama *E-commerce*. Salah satu media untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam *E-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Pengabdian ini ditujukan untuk pengenalan terhadap penggunaan aplikasi Shopee sehingga dapat dimanfaatkan oleh UMKM “Rengginang Cap Mawar” yang berada di Kelurahan Plosokerep, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian ini melalui dua tahapan yaitu (a). Tahap survey dan wawancara dan (b). Perencanaan program. Hasil kegiatan ini sangat bermanfaat bagi UMKM “Rengginang Cap mawar” dalam upaya peningkatan penjualan produk secara efektif.

**Kata kunci:** Marketplace, UMKM, Rengginang

*This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license*



## **1. PENDAHULUAN**

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup di era modern ini. Internet di masa sekarang ini seakan-akan dijadikan salah satu kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang. Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi yang membangun, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana komunikasi (Mubarok dkk, 2021) Dengan seiring berkembangnya pemanfaatan internet dan teknologi informasi sekarang ini

muncul inovasi baru bernama *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Pratiwi dkk, 2021). Aktifitas yang dilakukan didalamnya adalah perdagangan dimana pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung melainkan berkomunikasi melalui internet. Salah satu wadah bertemunya pembeli dan penjual di *e-commerce* adalah melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dan Saputra, 2017). *Marketplace* yang tengah ramai berkembang di Indonesia antara lain adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee

Salah satu *marketplace* yang memiliki banyak pengguna dan peminat adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang didirikan oleh salah satu perusahaan yang berkantor pusat di Singapura bernama Garena yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group pada tahun 2009 silam oleh Forrest Li. Shopee mengusung mobile *marketplace* bisnis C2C (*Costumer to Costumer*) dimana satu kostumer dapat saling menjual barang dagangannya ke kostumer lain, namun kini shopee telah beralih dari model bisnis C2C menjadi model *hybrid* C2C dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak diluncurkannya "Shopee Mall" yang merupakan platform resmi dari beberapa merek ternama.

Shopee secara resmi dikenalkan di Indonesia pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee Indonesia . Menurut Bachdar melalui Sulistiyawati dan Widayani (2020) Shopee menjadi situs penjualan online paling diminati oleh masyarakat. Pada akhir tahun 2018 perusahaan riset dunia Ipsos merilis hasil riset akhir dimana Shopee berhasil menempati peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* paling diminati dengan jumlah pengunjung aktif reguler per tahun 2018 sebesar 69% disusul dengan tokopedia sebesar 61% dan lazada sebesar 52%. Dengan besarnya animo masyarakat Indonesia terhadap aplikasi *e-commerce* satu ini maka Shopee dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan UMKM yang ada di Kelurahan Plosokerep yang berada di Kota Blitar

Menurut Widayani melalui Sulistiyawati dan Widayani (2020) tiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan produk luar. Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah terutama pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi, dalam era digital saat ini sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi harus dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM mampu bertahan ditengah gencarnya pemasaran produk-produk impor di berbagai marketplace online. Penggunaan *e-commerce* lebih efisien, bertransaksi, kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya, dan agar dapat mempercepat proses transaksi (Maulana dan Susilo dalam Azwar dkk, 2021)

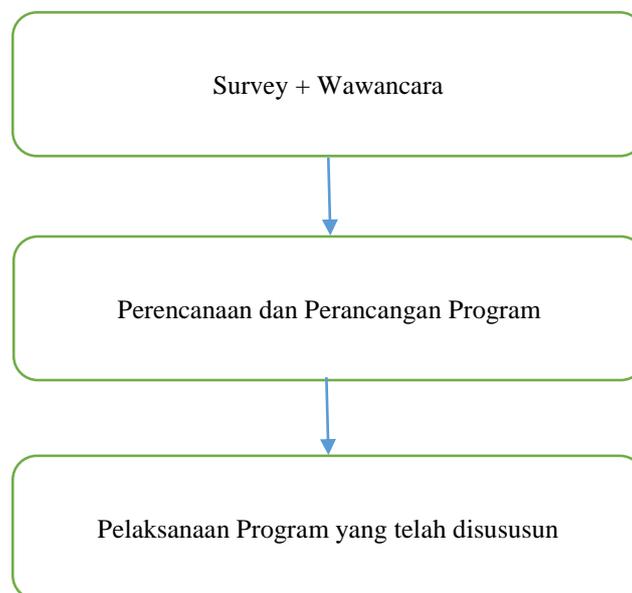
Kelurahan Plosokerep merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur. Kelurahan Plosokerep memiliki banyak Usaha Kecil Mikro Menengah yang tengah berkembang (UMKM). BPS (2020) mencatat bahwa terdapat 3202 total UMKM yang ada di Kelurahan ini dan mayoritas dari UMKM unggulannya berupa *home industry* yang bergerak dibidang oleh-oleh dan jajanan tradisional salah satunya adalah rengginang.

Rengginang sendiri adalah jajanan tradisional berupa kerupuk yang terbuat dari beras ketan, garam dan bumbu perasa tambahan yang diolah dengan cara dicetak secara tradisional dan dikeringkan dengan cara dijemur di bawah terik matahari lalu digoreng hingga renyah. Pada umumnya rengginang disajikan dalam berbagai pilihan rasa dan dipasarkan dengan dua variasi yaitu rengginang mentah dan rengginang yang sudah digoreng (siap saji).

Salah satu usaha rengginang yang telah lama berdiri di Kelurahan Plosokerep adalah usaha “Rengginang Cap Mawar”. Usaha ini didirikan oleh Ibu Sulingah sejak tahun 2005 dan bertempat di Jalan Yapen No.10, Plosokerep, Kec. Sananwetan, Kota Blitar. Rengginang Cap Mawar memproduksi sebanyak 100kg rengginang mentah dengan harga perkilonya sebesar Rp 26.000 dan dilengkapi dengan berbagai varian rasa yaitu rasa bawang, udang, cumi, terasi, dan ketan hitam dikemas menggunakan plastik yang sudah melalui proses *sealer* sehingga aman dan tetap terjaga kualitas dan kerenyahannya sampai enam bulan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dari program penggunaan maketplace pada UMKM “Rengginang Cap Mawar” Kelurahan Plosokerep, Kota Blitar sebagai upaya peningkatan daya jual dilakukan dengan metode pendampingan serta pelatihan yang dilakukan pada UMKM terkait. Tahapan metode dari pelaksanaan program kegiatan adalah sebagai berikut :



### a. Survey Dan Wawancara

Tahapan survey sekaligus wawancara yang dilakukan dengan mengunjungi UMKM “Rengginang Cap Mawar”, dalam kegiatan ini ditemukan bahwa UMKM “Rengginang Cap Mawar” masih menggunakan strategi pemasaran secara tradisional melalui mulut ke mulut dan untuk distribusinya dilakukan dengan cara menitipkan barang dagangannya melalui kios-kios dan tengkulak. Strategi ini tentunya masih kurang efektif dikarenakan seiring bertambahnya usia tenaga yang dapat dikeluarkan untuk membantu proses distribusi akan semakin berkurang, sementara dengan media promosi hanya dari mulut ke mulut tidak dapat memperluas jangkauan pasar secara maksimal. Berdasar hasil wawancara ditemukan bahwa kendala lain yang dialami oleh ibu Sulingah selaku pemilik usaha ialah kurangnya pemahaman dalam penggunaan internet sebagai media promosi dan tidak adanya waktu untuk mempelajari hal tersebut.

### b. Perencanaan Program

Perencanaan Program ini dilakukan dengan mencari informasi terkait *marketplace* populer yang ada di Indonesia yaitu *shopee* baik melalui laman resmi *shopee* maupun melalui beberapa *video* yang berada di internet terkait dengan

kebijakan-kebijakan penjual yang di tetapkan oleh pihak *shopee*, bagaimana cara pengoprasiannya dan bagaimana trend pasar yang tengah ramai di aplikasi tersebut. Setelah mempelajari infomasi yang didapatkan maka disusunlah rancangan program pendampingan program sebagai berikut :

1. Penyuluhan mengenai aplikasi *shopee*
2. Pengisian halaman awal produk dengan pembuatan katalog produk
3. Pembuatan akun *shopee* resmi dari UMKM “Rengginang Cap Mawar”

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dari rancangan program yang telah disusun merupakan implementasi dari program pendampingan penggunaan *marketplace* pada UMKM “Rengginang Cap Mawar” akan dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Penyuluhan mengenai aplikasi Shopee

Penyuluhan mengenai aplikasi Shopee yang dilakukan secara *door-to-door* dengan metode *focus group discussion* dimana ibu Sulingah selaku pemilik UMKM diajak berdiskusi secara langsung mengenai apa itu *marketplace* khususnya Shopee beserta dengan fungsi, kebijakan-kebijakan sebagai calon penjual yang harus dipelajari, dan petunjuk pengoperasiannya. Melalui penyuluhan ini Ibu Sulingah mengambil keputusan untuk memasang harga yang lebih murah dari toko lain yang sudah ada maka ibu Sulingah sepakat untuk menerapkan diskon pada tokonya dari harga awal adalah Rp 26.000 menjadi Rp 18.000 untuk rasa udang dan bawang, sementara rasa ketan hitam, cumi dan udang dibandrol dengan harga Rp 19.000 dari harga sebelumnya yaitu Rp 27.000 dikarenakan umur akun yang masih tergolong baru akun ini masih belum dapat bersaing dengan akun *shopee* yang lain dalam hal ini disarankan untuk tentu saja pemasangan harga ini telah dihitung secara rinci disertai biaya administrasi yang diterapkan oleh pihak Shopee yaitu sebesar 2.5% dari harga penjualan sehingga tidak menimbulkan kerugian

#### 2. Pengisian halaman awal produk dengan pembuatan katalog produk

Untuk mempermudah media promosi dari produk “Rengginang Cap Mawar” maka dilakukannya Foto produk yang akan disematkan di akun Shopee milik “Rengginang Cap Mawar” sebagai media promosi untuk menarik pelanggan karena melalui foto produk ini calon pembeli diharapkan untuk lebih paham dan tertarik mengenai produk yang dijual oleh UMKM tersebut.



Gambar 1 Hasil Pemotretan Katalog Produk

#### 3. Pembuatan akun *shopee* resmi dari UMKM “Rengginang Cap Mawar”

Pembuatan akun *shopee* resmi dari UMKM “Rengginang Cap Mawar” merupakan langkah terakhir dalam program pendampingan penggunaan *marketplace*. Setelah dibuatnya akun resmi dilakukan pengunggahan produk-produk yang dijual yaitu kerupuk rengginang dengan berbagai rasa diantaranya adalah rasa bawang dan terasi dalam kemasan 500g dengan harga Rp 18.000, dan rasa ketan hitam, udang, dan cumi dalam kemasan 500g dengan harga Rp. 19.000 dikemas menggunakan plastik yang telah di *press* sehingga aman . Untuk pengiriman ke luar kota akan ditambah *bubble wrap* dan jika

memesan dalam masa besar akan dilengkapi oleh kotak sehingga pesanan akan tetap aman dan meminimalisir keretakan kerupuk.



Gambar 2 Akun Resmi Shopee UMKM "Rengginang Cap Mawar"

#### 4. KESIMPULAN

Teknologi internet yang terus berkembang melahirkan inovasi-inovasi dalam dunia ekonomi diantaranya adalah *E-Commerce* dan *Marketplace*. salah satu *marketplace* yang menjadi favorit masyarakat Indonesia adalah Shopee. Dengan berkembangnya teknologi sekaligus tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Shopee UMKM harus dapat memanfaatkan teknologi ini dalam memasarkan produk-produknya termasuk UMKM "Rengginang Cap Mawar" yang berada di Kelurahan Plosokerep, kota Blitar.

Penyuluhan dan pengenalan akan teknologi *Marketplace* kepada UMKM "Rengginang Cap Mawar" bertujuan untuk meningkatkan daya jual dari produk UMKM terkait, diharapkan setelah penyuluhan ini selesai pihak dari UMKM "Rengginang Cap Mawar" dapat terus mengembangkan penggunaan aplikasi Shopee secara berkala.

#### DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi) Vol. 1 No. 2*, 132.
- Azwar, A. G., Nurwathi, Mardiana, N., Nurhayati, L., Pitoyo, D., Munandar, A., . . . Nalwin, S. (2021). Perancangan Pemasaran Online Berbasis E-Commerce Pada Produk UMKM PD NESIF Studi Kasus di Desa Ayeuh Manggung Kecamatan Cilawu Kabupaten Garut. *Jurnal Abdimas Sang Buana, Volume 02 No 02*, 51.
- Ipsos. (2019). E-Commerce 4.0 What's Next. 3.
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, Zulfitra, & Sahroni. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Desa Pabuaran. *ABDI LAKSANA JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 535.
- Pratiwi, N. Y., Febiyana, Christanti, M., Permatasari, 4. D., Siregar, M., & Damayanty, P. (2021). Membantu UMKM dalam Memasarkan Produk di Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 136.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 4, No. 1*, 135-136.

#### **Sumber Internet**

- Badan Pusat Statistik. (2021). Diakses pada tanggal 6 Juli Pukul 16.00, dari <https://bps.go.id/>
- ecommerceIQ. (2017). *Ecommerce in Southeast Asia, Reports, Data, Insights (dalam bahasa Inggris)*. Diakses pada tanggal 6 Juli Pukul 15.35, dari "[eIQ Insider: The Natural Progression of C2C Business Models, Garena Shopee's Venture into B2C](#)"