

PENYULUHAN PEMANFAATAN *E-MARKETPLACE* PADA UMKM DESA TELARSARI

Choriotun Cholifah, Enjang Suherman
Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer
Universitas Buana Perjuangan Karawang
if19.choriotuncholifah@mhs.ubpkarawang.ac.id
enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

UMKM sendiri merupakan jenis bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Semprong merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Telarsari. UMKM di masa pandemi ini tentunya hampir semua UMKM mengalami kesulitan dibidang pemasaran produk, termasuk UMKM Semprong. Tujuan pengabdian ini yaitu untuk memudahkan UMKM memasarkan produk yang dihasilkan dan suatu model yang memberikan informasi bisnis UMKM. Pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan 3 tahap yaitu Tahap Perencanaan, Tahap Implementasi Kegiatan, Tahap *Evaluasi/ Assesment*. Mitra dibantu untuk memperoleh ide dalam mengembangkan UMKM seperti bagaimana cara promosi dan pemanfaatan media sosial sehingga pemasaran bisa lebih maksimal. Mitra mulai terbiasa mengupload produk dalam media sosial. Mitra juga mulai mencoba untuk menggunakan *marketplace* besar seperti Shopee dan tokopedia. Hasil pengabdian yang dilakukan yaitu mitra memiliki pemahaman tentang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Adapun saran bagi UMKM Semprong yaitu agar lebih konsisten dalam melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga produk Semprong dapat mudah dikenal oleh banyak orang.

Kata kunci: UMKM, *marketplace*, Penyuluhan

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia, salah satunya juga dialami di Indonesia. UMKM juga termasuk sektor ekonomi yang terkena dampak (Amri, 2020). Di masa pandemi ini, UMKM mengalami kembang kempis dalam menjalankan usahanya. Terutama pada sistem pemasaran dan terkendalanya sistem produksi. Bahkan tidak sedikit pula UMKM mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan (Dian Marlina Verawati, 2019)

Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012 (Suci, 2017).

Marketplace merupakan website yang menyediakan tempat online untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk saja (Rio Yunanto, 2017). *Marketplace* juga mudah dalam hal bertransaksi, namun *Marketplace* juga dapat memperluas jangkauan pangsa pasar bagi pelaku bisnis UMKM. Sehingga dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien. Setiap produk UMKM memiliki ciri khas yang berbeda satu jenis produk yang sama pun sangat sering terjadi. Untuk itu keahlian dalam memasarkan produk harus ditingkatkan, akibat banyaknya persaingan di era modern. Saat ini semakin marak dan berkembangnya aplikasi penjual online yang biasa disebut dengan *Marketplace* (Fina Fitriyana, 2021).

UMKM sendiri merupakan jenis bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Hal ini membuat UMKM terus berkembang dengan sangat pesat serta memiliki peran yang sangat penting bagi sektor perekonomian di Indonesia. (Ardiansyah, 2020)

Semprong merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Telarsari. UMKM di masa pandemi ini tentunya hampir semua UMKM mengalami kesulitan dibidang pemasaran produk, termasuk UMKM Semprong. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional yaitu dari mulut ke mulut, bahkan pelaku UMKM Semprong ini akan produksi jika ada pesanan saja. Oleh karena itu, penting dilakukan penyuluhan/ pelatihan penggunaan berbagai platform daring untuk meningkatkan pemasaran produk, salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Marketplace memiliki banyak fungsi salah satunya yaitu suatu web yang didalamnya terdapat forum yang dapat digunakan untuk berbagi informasi antara UMKM satu dengan UMKM yang lainnya. Keuntungan dari *marketplace* yaitu model yang memudahkan UMKM untuk memasarkan produk yang dihasilkan dan suatu model yang memberikan informasi bisnis UMKM. Sistem pemasaran digitalisasi akan memudahkan para penjual dan pembeli untuk melakukan proses-proses bisnis mulai dari pemasaran produk, penawaran produk, mengembangkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga tercapai kepuasan terhadap keduanya (Ardiansyah, 2020).

Metode

a. Tempat dan Waktu

Kegiatan Penyuluhan, pelatihan dan pembinaan UMKM dilakukan di tempat pembuatan Semprong yang beralamat Desa Telarsari. Waktu penyuluhan dilakukan di tanggal 13 Juli 2022 Pukul 09:00 sampai dengan selesai dan mulai tanggal 16 Juli sampai 29 Juli 2022 pendampingan dan konsultasi dilakukan di waktu yang telah disepakati.

b. Target

Target kegiatan ini adalah pelaku UMKM, khususnya UMKM Semprong yang berada di Desa Telarsari.

c. Metode Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan 3 tahap:

➤ Tahap Perencanaan

Dilakukan observasi pada UMKM Semprong terkait pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui sampai mana mitra memahami tentang promosi melalui media sosial. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan jadwal kegiatan dengan pihak Desa Telarsari dan mitra Semprong.

➤ Tahap Implementasi Kegiatan

Mitra diberikan materi mengenai *marketplace* yang ada di Indonesia mulai dari pengenalan *marketplace* sampai memasarkan produk menggunakan media sosial. Mitra diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM yang selama ini dihadapi. Mitra diberikan kesempatan untuk di dampingi memasarkan produk ke Internet, membuat akun di media sosial, membuat berbagai konten marketing yang menarik lalu di upload kedalam media sosial.

➤ Tahap *Evaluasi/ Assesment*

Langkah terakhir ini dilaksanakan dalam waktu 2 minggu dengan memantau pemasaran menggunakan media sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1 Sosialisasi *e-marketplace*

Gambar 1 merupakan kegiatan Seminar ke 2 dilakukan pada tanggal 14 Juli 2022 di Aula Kantor Kepala Desa Telarsari pukul 09:00 sampai dengan selesai. Yang dihadiri oleh para pelaku UMKM Desa Telarsari serta rekan-rekan mahasiswa yang sedang melaksanakan KKN di Desa Telarsari.

Semprong merupakan salah satu produk dari UMKM Desa Telarsari yang dimiliki oleh Pak Nur. Akibat pandemi pesanan Semprong semakin berkurang apalagi pemasarannya yang masih belum menggunakan sosial media menjadikan makanan Tradisional ini semakin sulit untuk dikenal oleh orang banyak terutama untuk orang-orang di luar kota bahkan ke luar negeri.

a. Tahap Penelitian

Penelitian dilakukan dimulai dari pengamatan produksi Semprong. Produksi semprong dilakukan dengan cara tradisional. Pemasarannya juga dilakukan dengan cara konvensional. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar global dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran. Penerapan digital marketing dinilai mampu meningkatkan penjualan (Supriyanto, 2004).

b. Tahap Implementasi Kegiatan

Yang diawali dengan pengenalan internet sebagai sarana pemasaran. Internet biasanya digunakan oleh mitra hanya sebagai media komunikasi saja yaitu seperti *Whatsapp*. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengetahuan dalam mengembangkan UMKM.

Selanjutnya pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, mitra dibekali dasar foto produk dan cara mengunggah foto ke media sosial. Dalam penyampaian materi disampaikan jenis-jenis fitur yang tersedia tiap *marketplace*. Contoh seperti Instagram, di dalam instagram terdapat banyak sekali fitur-fitur seperti *feed*, *posting*, *followers*, dan *tagar*. Mitra akan dibekali cara mengoptimalkan pemasaran menggunakan media sosial. Kami juga membantu mitra untuk memperoleh ide dalam mengembangkan UMKM seperti bagaimana cara promosi dan pemanfaatan media sosial sehingga pemasaran bisa lebih maksimal.

c. Tahap Evaluasi/ *Assesment*

Setelah itu dilakukan proses evaluasi, mitra mulai terbiasa mengupload produk dalam media sosial. Mitra juga mulai mencoba untuk menggunakan *marketplace* besar seperti Shopee dan tokopedia. Selain promosi yang perlu diperhatikan untuk memanfaatkan *marketplace* yakni tampilan produk yang menarik dan proses layanan terhadap pelanggan. Meninjau kembali media promosi yang dilakukan UMKM sudah ada peningkatan, tidak hanya foto namun video dan testimoni juga ditampilkan (Fina Fitriyana, 2021).



Gambar 2 Kunjungan ke UMKM Semprong

Gambar 2 merupakan kunjungan ke UMKM Semprong setelah dilakukannya penyuluhan tentang pemanfaatan *E-marketplace*.



Gambar 3 Hasil Produksi Semprong

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kegiatan penyuluhan pemanfaatan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar untuk produk UMKM berjalan dengan lancar. Hasil pengabdian yang dilakukan yaitu mitra memiliki pemahaman tentang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Adapun saran bagi UMKM Semprong yaitu agar lebih konsisten dalam melakukan pemasaran melalui media sosial sehingga produk Semprong dapat mudah dikenal oleh banyak orang. Program pengabdian selanjutnya perlu dilakukan agar tetap terbantunya masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- Amri, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL BRAND*, 2(2715-4920), 123-130.
- Ardiansyah, T. K. (2020). E-MARKETPLACE MEDIA PENGEMBANGAN PROMOSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DINAS KOPERASI UMKM KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 43-54.
- Dian Marlina Verawati, S. N. (2019). UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2508-0205), 137-146.
- Fina Fitriyana, A. N. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE PADA UMKM DALAM MASA COVID-19. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 206-211.
- Rio Yunanto, R. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 43-48.
- Supriyanto. (2004). PEMBERDAYAAN TEKNOLOGI INFORMASI . *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 99-112.