

# BISNIS ONLINE MELALUI MARKETPLACE

## DI DESA MEKARBUANA

Amelia Mustika, Hj. Netti Nurlenawati, Ir., M.M..

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email : [mn19.ameliamustika@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.ameliamustika@mhs.ubpkarawang.ac.id)

[netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id)

### Abstrak

Pemasaran melalui *marketplace* dewasa ini sangat memberu keuntungan bagi pengelola BUMdes dalam memperluas pemasaran produknya. Kendala yang dihadapi masyarakat adalah belum maksimalnya pengetahuan mengenai tata cara berbisnis melalui *marketplace* dan pemasaran produk usaha secara *online*. Hal ini dapat diatasi dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola BUMDes Mekar Buana agar mampu melaksanakan pemasaran *online* berbasis *markerplace*. Kegiatan utama dilakukan di Kantor BUMDes Buanamekar, Desa Mekarbuana dari tanggal 11 Juli 2022 sampai dengan 28 Juli 2022, terdiri dari pelatihan tata cara penggunaan akun *marketplace* selama 1 (satu) hari dan pendampingan pemasaran *online* di lakukan selama 16 (enam belas) hari. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pengelola BUMDes Buanamekar memperoleh pengetahuan tentang *markerplace*, dapat mengembangkan pemasarannya dengan memanfaatkan fitur pada *marketplace*, terampil dalam melakukan transaksi penjualan melalui *marketplace* serta produk Kopi Sanggabuana berhasil terjual melalui *marketplace*

**Kata kunci : Marketplace, UMKM, Pemasaran produk**

### Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak yang terkait, karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah pen penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi

yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja. ([www.smeccda.com](http://www.smeccda.com)).

Salah satu jenis *e-commerce*, yaitu pasar online atau marketplace, sangat bergantung pada internet. Hal ini membuat marketplace dapat diakses dalam segala kesempatan, dan memberikan keuntungan bagi pengelola BUMdes. *Marketplace* juga diyakini dapat meningkatkan transaksi penjualan, menambah omset pemasukan, serta memperluas area pemasaran produk atau jasa, dengan adanya promosi secara online. Dengan berbasis internet, maka calon pelanggan dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja dalam *marketplace*.

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu *instrument* untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat pendapatan rendah. Dalam pengembangan UMKM, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan pemerintahan. Di Desa Mekarbuana banyak berkembang industri dengan jenis olahan dan skala usaha yang beragam, sehingga Desa Mekarbuana merupakan tempat tumbuhnya berbagai macam bentuk industri yang salah satunya adalah “Kopi Sanggabuana” yang ada di Kota Karawang yang letaknya ada di Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru. Industri ini mengolah bahan baku Kopi menjadi Kopi Sanggabuana. Jenis usaha inilah yang menjadi unggulan di Desa Mekarbuana.

Desa Mekarbuana berlokasi di wilayah Kecamatan Tegalwaru,. Banyak warga yang memiliki usaha dengan hanya mengandalkan toko fisik, sehingga penjualan produk dan pemasarannya belum maksimal. Banyak pula warga yang belum mempunyai pengetahuan tentang penjualan online melalui *marketplace*. Oleh karena itu, dirasakan perlu dan bermanfaat, untuk mengadakan pelatihan *marketplace* online. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberi peluang kepada BUMDes Buanamekar agar dapat memperluas pemasaran produk Kopi Sanggabuana. Dengan latar belakang tersebut, maka pelatihan *marketplace* online ini, diharapkan menambah wawasan pelaku UMKM untuk penjualan dan perluasan usaha sehingga pemasaran produknya menjadi lebih optimal.

## Metode

Kegiatan ini dilakukan secara “luring”, tahap pertama yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi kepada pengelola BUMdes pada tanggal 11 juli 2022. Metode yang digunakan pada kegiatan sosialisasi yaitu pelatihan dan pendampingan. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan marketplace. adapun tahapan selanjutnya adalah memberikan pelatihan kepada peserta yaitu pengelola BUMdes tentang tata cara penggunaan dan fitur fitur yang ada di aplikasi toko *online*. Selain itu peserta pelatihan diberikan pendampingan selama 16 (enam belas) hari yaitu dari tanggal 12 juli 2022 sampai dengan 28 juli 2022. Selama pendampingan yang dilakukan penulis adalah memantau dan memberikan saran atas perkembangan marketplace yang dibangun oleh peserta.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kopi Sanggabuana merupakan merek pada produk kopi yang dimiliki BUMDes Buanamekar. Sebenarnya merek ini sudah terdaftar di *marketplace* Shopee, namun belum pernah melakukan transaksi penjualan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman para pengelola BUMDes Buanamekar pada tatacara pemasaran melalui *marketplace*.

Sosialisasi dan pelatihan kegiatan pertama dilakukan pada tanggal 11 Juli 2022 berlokasi di BUMDES Desa Mekarbuana. Dan kegiatan selanjutnya merupakan pelaksanaan pendampingan mulai pada tanggal 12 Juli 2022 sampai dengan tanggal 28 Juli 2022.



Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari dua tahap, yaitu pelatihan dan pendampingan. Kedua tahap beserta uraiannya, tahap pertama, pelatihan diselenggarakan di ruang BUMDES pada hari senin tanggal 11 Juli 2022. Materi yang disampaikan oleh penulis adalah tentang bisnis online, tata cara penggunaan marketplace dan pemasaran online melalui media *marketplace*. Tahap kedua, adalah pendampingan. Pendampingan penggunaan *marketplace* pada hari selasa tanggal 12 Juli 2022 sampai dengan tanggal 28 Juli 2022 selama enam belas hari. Pelatihani ini hanya diikuti oleh barista yang berkaitan langsung dengan implementasi pemasaran online. Materi pendampingan ini adalah praktik langsung tata cara penggunaan *marketplace* shopee yang akan digunakan secara resmi oleh mitra. Perlengkapan yang dibutuhkan adalah laptop, akses internet.

Selama kegiatan peserta diberikan informasi mengenai *marketplace* yang ada di Indonesia terutama Shopee. Dalam penyampaian informasi disampaikan jenis-jenis dan fitur yang tersedia di *marketplace* berdasarkan pangsa pasar, promo dan tampilan. Selama pendampingan banyak diskusi yang didiskusikan yang dilakukan mulai dari bagaimana cara promosi dan pemanfaatan media social sehingga pemasaran bisa lebih maksimal dan peserta pun sangat antusias mengikuti pelatihan. Peserta menjadi terampil dalam memasarkan dan melakukan transaksi jual beli di *marketplace*, penjualan Kopi Sanggabuana berhasil terjual melalui *marketplace*.

Kendala yang dihadapi adalah terbatasnya pengetahuan pengelola BUMdes dalam tata cara penggunaan marketplace media promosi online. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan untuk menambah wawasan mengenai teknik pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari peserta kegiatan yang masih belum memaksimalkan penggunaan *marketplace* utamanya shopee sebagai media pemasaran dari produk-produk mereka. Namun setelah melakukan pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM pun menjadi paham tata cara penggunaannya dan memaksimalkan tentu saja menjadi sangat percaya diri saat memposting produk di *marketplace*.

Pelatihan dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Peserta pelatihan menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang baru didapatkannya untuk pekerjaan mereka sehari-hari yaitu mengembangkan akun *marketplace* sebagai salah satu media pemasaran produk-produknya. Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah

peserta kegiatan memiliki pengetahuan baru atau teredukasi tentang penggunaan marketplace Shopee, serta memperluas area pemasaran dan mempermudah proses jual beli tanpa perlu adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Pemasaran melalui *marketplace* sudah berjalan dan sejauh ini hasil penjualan produk melalui *marketplace* sudah terjual lebih dari 10 produk, review yang diberikan konsumen sangat baik dan penilainnya pun sangat bagus.

### **Kesimpulan**

Dari kegiatan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pengelola BUMdes Buanamekar memperoleh pengetahuan tentang *marketplace*
- Pengelola BUMdes Buanamekar dapat mengembangkan pemasarannya dengan memanfaatkan fitur pada *marketplace*.
- Pengelola BUMdes Buanamekar terampil dalam melakukan transaksi penjualan melalui *marketplace*.
- Penjualan Kopi Sanggabuana berhasil terjual melalui *marketplace*.

### **Rekomendasi**

Rekomendasi yang diusulkan yaitu kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan model pelatihan satu hari dan pendampingan selama enam belas hari dapat dijadikan *benchmark* untuk kegiatan sejenis yang dilakukan perguruan tinggi kepada perusahaan mitrabauk itu dengan tema bisnis online melalui *marketplace* maupun tema lain sesuai kebutuhan atau permasalahan.

## Daftar Pustaka

Setiawan, Budi. Edukasi E-Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah

(Umk) Di Kota Palembang. Jurnal Abdimas Mandiri, 2018, 2.2

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_mikro\\_kecil\\_menengah](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_mikro_kecil_menengah)

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya

Pada keunggulan bersaing ukm di indonesia. Forum Keuangan

Dan Bisnis, 327–337.

We are Social. (2020, February 23). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

di Indonesia | Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>