

IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MARKETPLACE DALAM DIGITAL MARKETING PADA UMKM DESA SUKAMEKAR

¹Lania Muharsih

²Dewi Kemalasari

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id

mn19.dewikemalasari@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Hadirnya teknologi dalam kehidupan manusia mampu menunjang seluruh aspek kegiatan manusia. Dampak positif yang ditimbulkan tersebut dapat mempercepat proses pertukaran informasi. Pada era digitalisasi, pemasaran produk UMKM dapat berjalan dengan optimal dengan memanfaatkan teknologi. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Pelaku UMKM di Desa Sukamekar terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce* (*e-commerce*). Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang diadakan sebagai bentuk sosialisasi penggunaan *e-commerce* pada pelaku UMKM Desa Sukamekar berjalan positif. Peserta dapat mengimplementasikannya dengan baik, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan dan memperluas target pasarnya. Dengan demikian, penjualan produk UMKM dapat meningkat dan dapat memengaruhi omset yang didapatkan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, UMKM*

ABSTRACT

The presence of technology in human life is able to support all aspects of human activities. This positive impact can speed up the process of exchanging information. In the digitalization era, the marketing of MSME products can run optimally by utilizing technology. Social media is the easiest digital marketing tool to use. MSME actors in Sukamekar Village are hampered by the lack of knowledge about digital marketing and electronic commerce (e-commerce). The potential use of digital marketing requires people to be technology literate, therefore socialization and training on the use of information and communication technology is needed. This study uses a descriptive approach. The results showed that the training held as a form of socializing the use of e-commerce to the SMEs in Sukamekar Village was positive. Participants can implement it well, so that it can increase and expand its target market. Thus, sales of MSME products can increase and can affect the turnover obtained.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce, MSME*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi munculnya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dan mempunyai peran signifikan dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan (Richardson dalam Listyaningsih dan Apip, 2020). Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi yang terjadi. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja di mana usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang (Wismiarsi dalam Listyaningsih dan Apip, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2020), sedangkan menurut Wijoyo dkk. (2021) UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro.

Perkembangan teknologi saat ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian halnya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses, dan saling tukar informasi.

Era digital tidak mungkin untuk dihindari. Yuswohadi (dalam Maulana, 2017) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan.

Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang ditemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa para pelaku usaha telah mulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran jika pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibandingkan dengan pengembangan sebuah situs. Para pelaku UMKM tersebut terhadang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap *digital marketing* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk meleak teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pemanfaatan *digital marketing* ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Untuk menunjang kemajuan UMKM warga Desa Sukamekar, perlu adanya pengembangan pemasaran melalui *online*. Bentuk pemasaran yang bisa diterapkan pada UMKM yng ada di Desa Sukamekar adalah melalui pembuatan akun *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang bisa digunakan yaitu Shopee karena menurut the Asian Parent pada survei yang dilakukan bulan Desember 2017, Shopee merupakan *platform* belanja pilihan pertama untuk semua kalangan di Indonesia dengan persentase sebesar 73%, lalu TokoPedia dengan persentase 54%, Lazada dengan persentase 51%, serta Instagram dengan persentase sebesar 50%. Hal ini mendukung salah satu target konsumen yaitu semua kalangan. Dengan demikian akun *e-commerce* UMKM Desa Sukamekar akan lebih mudah memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses merencanakan, mengatur, menganalisis, dan mengelola program-program perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Program-program tersebut mencakup konsep produk yang ditawarkan, promosi produk, penetapan harga produk atau jasa, pendistribusian produk ke tangan

konsumen, dan pemeliharaan produk atau jasa sehingga hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015). Sedangkan menurut *American Marketing Society* (dalam Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing 5 target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return*”. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu yang mampu untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan melalui perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program perusahaan. Program-program perusahaan yang dirancang tersebut bertujuan untuk mempertahankan perusahaan di tengah pasar dan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang menggambarkan proses transaksi jual beli barang, pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2017). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang melalui teknologi digital. Media *e-commerce* erat kaitannya dengan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser yang terdapat pada perangkat untuk bertransaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017). Banyak dampak positif dan kemudahan yang diperoleh dari *e-commerce*, baik bagi produsen, konsumen ataupun masyarakat secara umum. Dampak utamanya yaitu akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah lebih cepat dibandingkan perdagangan konvensional (Suyanto, 2003). Pada *e-commerce* tidak hanya melakukan transaksi jual beli, akan tetapi dapat melakukan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Adanya *e-commerce* dapat membuat perubahan usaha ke arah yang lebih maju, efisiensi biaya dan waktu, serta dapat meningkatkan keuntungan (Deriani, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel independen, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Selain itu Arikunto (2019) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain, kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Menurut Arikunto (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui wawancara, jejak, dan lain-lain.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Juli 2022 – 31 Juli 2022 di Desa Sukamekar. Desa Sukamekar masuk ke dalam wilayah Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat dengan luas wilayah 550 Ha. Kepadatan penduduk Desa Sukamekar mencapai 4.400 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.929 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.927 jiwa. Mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Desa Sukamekar.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Arikunto (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui wawancara, jejak, dan lain-lain. Selanjutnya Suprpto (2020) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui perantara) atau dengan kata lain data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM. Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya komunikasi dengan individu-individu yang diteliti

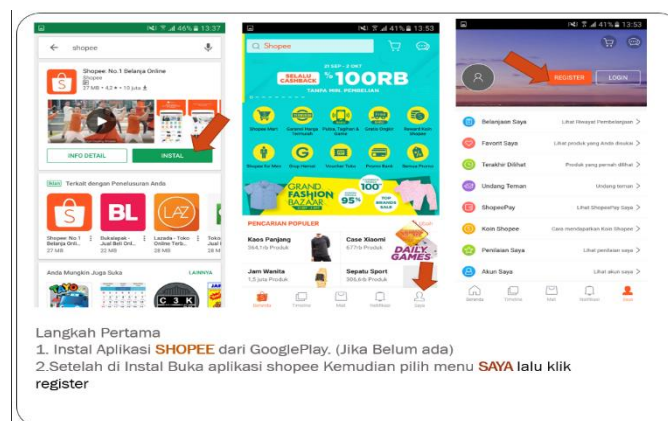
sedangkan wawancara adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Suprpto, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat Desa Sukamekar khususnya para pelaku UMKM dan adanya pelatihan penggunaan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Shopee menjadi target utama dalam melakukan perubahan pemasaran. Minimnya pemahaman penggunaan *e-commerce* menjadi salah satu alasan para pelaku UMKM tidak melakukan pemasaran melalui *online/ digital marketing*. Oleh karena itu, pelatihan tata cara penggunaan Shopee sebagai *e-commerce* yang dipilih dalam pemasaran produk UMKM penting untuk diadakan.

Pelatihan ini dimulai dengan memberikan materi yang berkaitan dengan *e-commerce*, kemudian dilanjutkan dengan praktik kepada peserta dan tanya jawab. Pada sesi praktik, peserta mencoba membuat akun dan menjualkan produk di Shopee dengan menggunakan *smartphone* masing-masing. Adapun langkah-langkah dalam memasarkan produk *home made* melalui Shopee yaitu sebagai berikut:

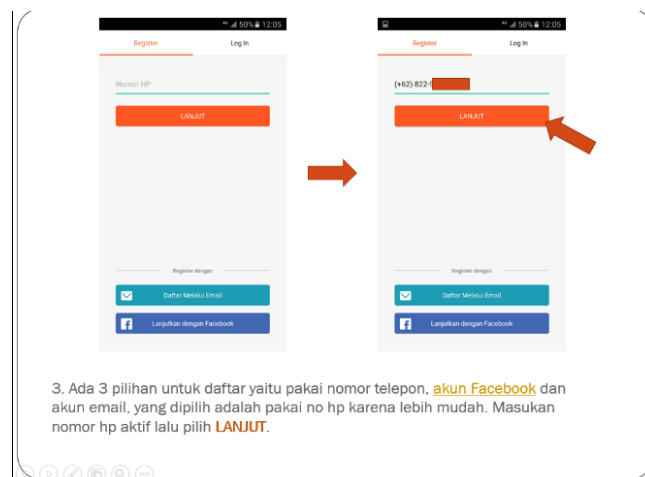
1. Membuka situs www.Shopee.com atau *download* aplikasi di *playstore*.
2. Membuat akun Shopee, para peserta diarahkan untuk membuat akun Shopee melalui facebook, akun google, maupun melalui alamat email yahoo. Kemudian mengisi nama lengkap, nomor telepon/*handphone*, alamat *email*, *password* yang akan digunakan, jenis kelamin, dan tanggal lahir.



Gambar 1. Tahapan Pembuatan Akun Shopee

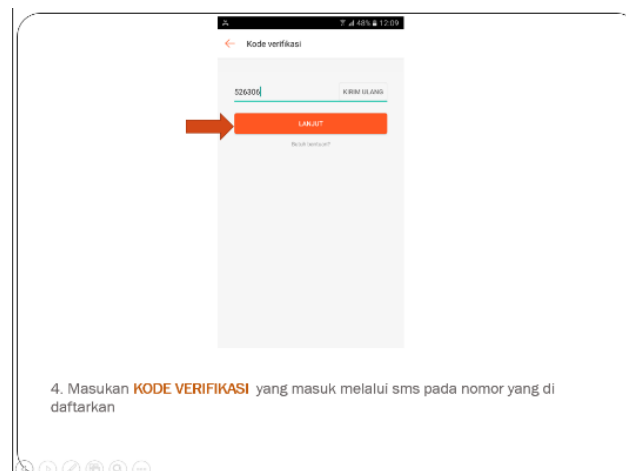
3. Peserta diarahkan untuk membuka toko *online* di Shopee.

Karawang, 28 Februari 2023

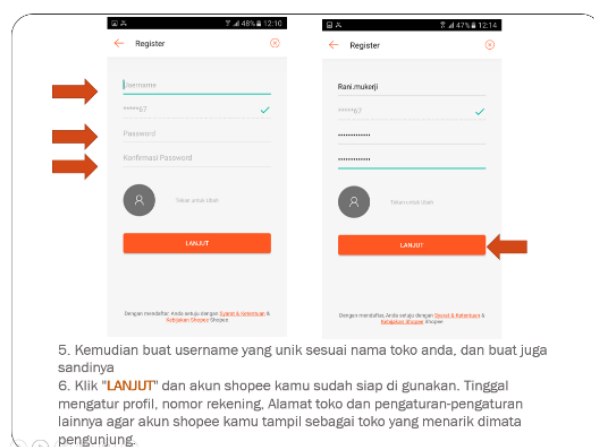


Gambar 2. Mendaftar Akun Shopee

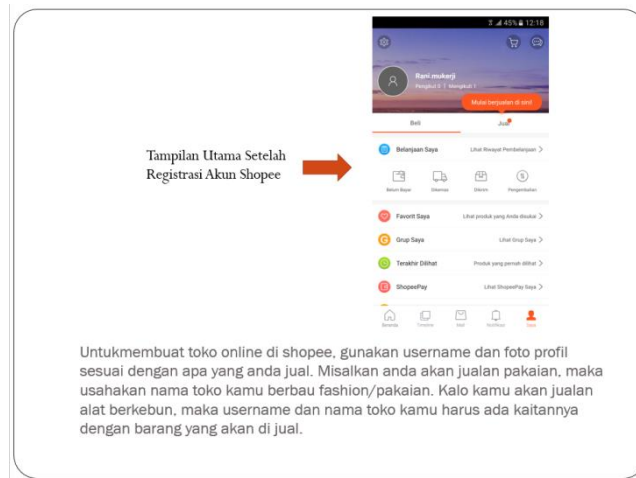
4. Memasukkan kode verifikasi dan registrasi *username*.



Gambar 3. Memasukkan Kode Verifikasi

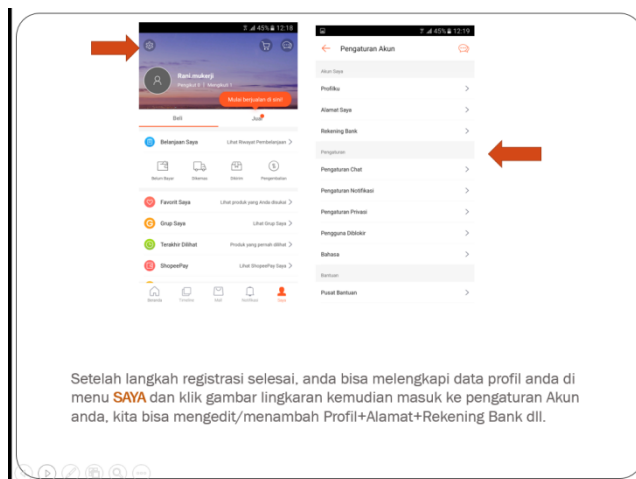
Gambar 4. Membuat *Username*

5. Tampilan Setelah Registrasi



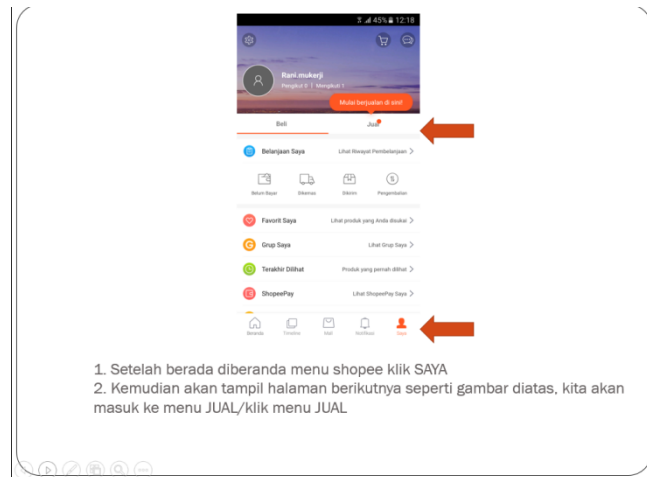
Gambar 5. Tampilan Setelah Registrasi

6. Peserta diarahkan untuk mengisi semua data Profil+Alamat+Rekening Bank

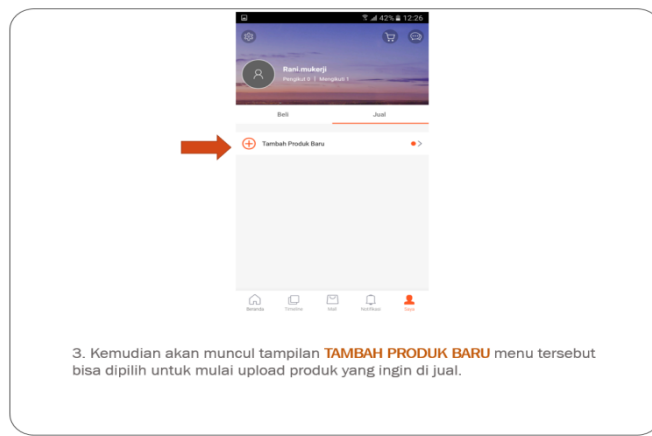


Gambar 6. Melengkapi Data Profil

7. Tata cara pembukaan toko pada akun Shopee.

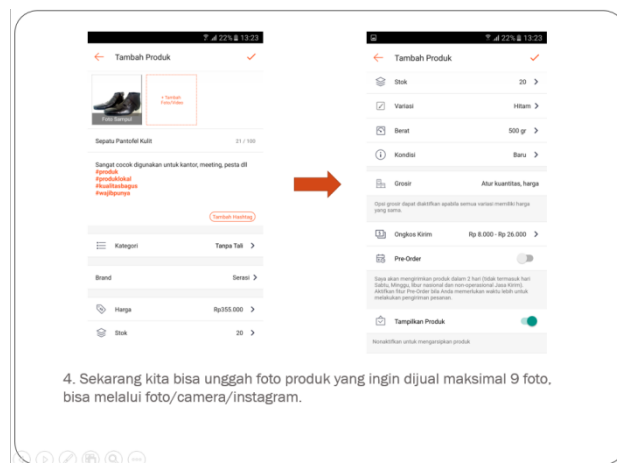


Gambar 7. Tampilan Setelah Melengkapi Data

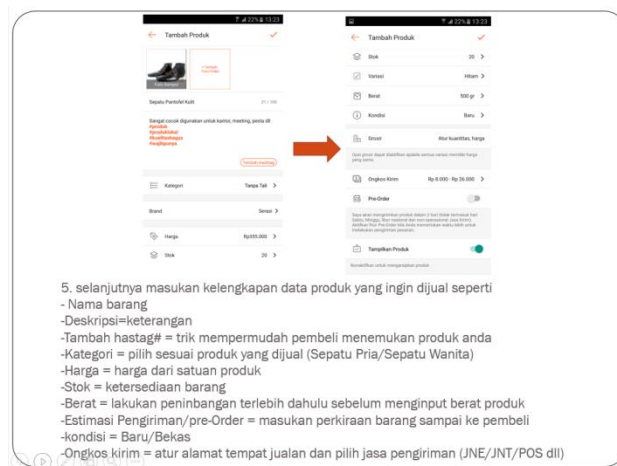


Gambar 8. Tahap Berjualan Melalui Shopee

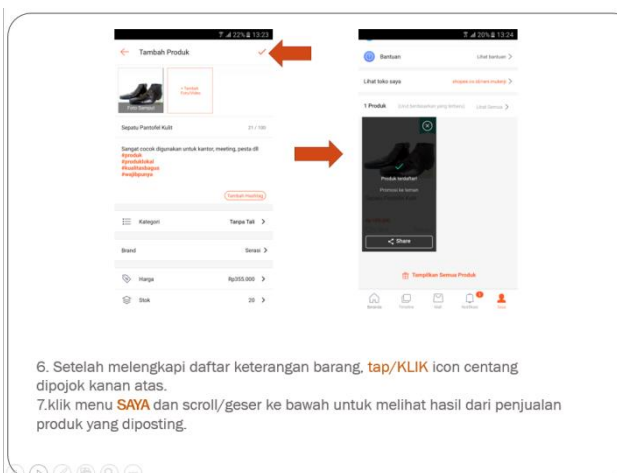
8. Peserta diarahkan untuk mengisi semua informasi tentang produk dengan benar dan lengkap, seperti: nama produk, kategori produk, deskripsi produk, berat produk, harga produk, dan foto produk. Setelah itu, klik "Simpan" atau "Simpan & Tambah Baru" untuk menambah produk-produk baru lainnya.



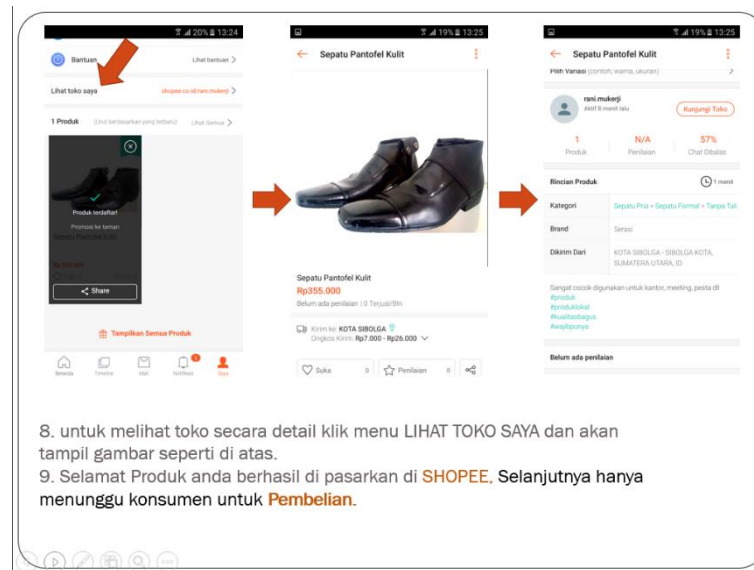
Gambar 9. Memasukkan barang yang akan dijual di e-commerce



Gambar 10. Menambahkan Deskripsi Produk



Gambar 11. Tahapan Mengaktifkan Penjualan Produk di Shopee



Gambar 12. Tampilan Toko



Gambar 13. Aktivitas Kegiatan Pelatihan Penggunaan *E-commerce*

Pemasaran melalui *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pemasaran pada usaha-usaha kecil seperti UMKM keripik tempe dan *home industry* kerajinan akrilik. Perluasan jangkauan pemasaran akan meningkatkan penjualan dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Penggunaan *e-commerce* bisa lebih mengenalkan produk pelaku UMKM ke pasar yang lebih luas, melalui internet dan media sosial batasan wilayah dan jarak bisa diatasi, apalagi dengan adanya jasa kurir seperti SiCepat, JNT, JNE, Tiki dan sebagainya. Dengan semakin dikenalnya produk dari sebuah UMKM di desa maka jumlah konsumen juga semakin bertambah dan hasilnya yaitu UMKM akan mampu berkembang hingga meningkatkan sumber Karawang, 28 Februari 2023

lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di Desa Sukamekar. Pelaku usaha juga dapat menghemat biaya, tidak memerlukan tempat pemasaran yang besar, hanya perlu memasarkan produk melalui *e-commerce*. Kondisi ini menuntut industri UMKM untuk menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pelaksanaan pelatihan penggunaan *e-commerce* pada para pelaku UMKM di Desa Sukamekar bertujuan agar para pelaku UMKM mampu memahami *e-commerce* dan dapat mempergunakan *e-commerce* sebagai tempat penjualan produknya, serta memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Para pelaku UMKM menyadari pentingnya pemasaran produk melalui *e-commerce* untuk memperluas wilayah pemasaran dan meningkatkan omset usaha serta aktif pada media sosial seperti facebook dan instagram yang saat ini semakin maju dan dapat menjadi peluang bagi para pelaku UMKM agar terus berinovasi dalam memasarkan produknya melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deriani, N. W. (2017). *Pemilihan Konsep E-Commerce dan Business Process Re-engineering Penjualan Produk Olahan Kopi*. Konferensi Nasional Sistem & Informatika.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society (12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Listyaningsih, Erna dan Apip Alansori. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.

Maulana, Y. (2017). <https://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital>.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, Haddy. (2020). *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Turban, et al. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Jerman: Springer.

Wijoyo, Hadion, Denok Sanursi, Irjus Indrawan. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri.