

**PELATIHAN PENGGUNAAN *MARKET PLACE SHOPEE*
PADA UMKM DI DESA KERTARAHAYU
KECAMATAN CIBUAYA KABUPATEN KARAWANG**

Wike Pertiwi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Buana Perjuangan Karawang
Wike.pertiwi@ubpkarawang.ac.id**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *market place* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM. Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan adalah penyuluhan, pelatihan dan pendampingan mencakup bagaimana berbisnis melalui media sosial sebagai media promosi. Hasil yang diperoleh pada kegiatan ini adalah peserta penyuluhan dan pelatihan memahami dan mampu mempraktekan langkah-langkah penggunaan *market place* untuk meningkatkan promosi produk UMKM. Luaran dari kegiatan ini adalah artikel pengabdian pada masyarakat.

Kata kunci : *Pelatihan, Pendampingan, Media Sosial, UMKM.*

Abstract

This study aims to increase public knowledge about market places that can be used to market MSME products. The community service method used is counseling, training and mentoring including how to do business through social media as a promotional medium. The results obtained in this activity are counseling and training participants understand and are able to practice the steps of using market places to increase the promotion of MSME products. The output of this activity is a community service article.

Keywords: *Training, Mentoring, Social Media, MSME.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan PDB atau produk domestik bruto dalam suatu negara. Untuk meningkatkan perekonomian negara, UMKM juga merupakan faktor kunci dalam pembangunan negara. UMKM memainkan

peran penting untuk meningkatkan perekonomian dan menjadi sumber lapangan kerja. Dari situ perlu dipertimbangkan penguatan posisi usaha kecil menengah, karena memiliki peran tertentu dan penting bagi perkembangan perekonomian Negara (Purwantoro et al., 2020).

Menurut Ariffudin (2019) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas bisnis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. Sedangkan Arliani (2019) mengatakan, usaha dapat dikatakan berhasil jika para pelaku usaha memiliki karakteristik kepribadian yang jujur, kreatif dan inovatif untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap konsumen, semakin banyak motivasi dan perilaku baik yang dimiliki oleh seorang pelaku usaha maka semakin besar pula kemungkinan sebuah UMKM dapat berkembang. Untuk mengembangkan suatu UMKM agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk lebih mengembangkan usahanya.

Desa Kertarahayu Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang merupakan salah satu desa yang penduduknya sebagian besar bermata pencaharian petani padi dan banyak masyarakatnya memiliki mata pencaharian sampingan sebagai pelaku UMKM. Melihat hal tersebut, Desa Kertarahayu merupakan salah satu faktor pembangunan ekonomi negara Indonesia. Sehingga, jika UMKM terus berkembang dengan baik, maka dapat dikatakan perekonomian Indonesia sedang tumbuh (Sarwono 2015). Setelah melakukan survei ke seluruh warga desa, peneliti menemukan beberapa UMKM dari empat dusun di Desa Kertarahayu. Jenis usaha kecil menengah yang ada di desa Kertarahayu antara lain makanan basah, makanan kering dan kerajinan.

Pemasaran produk UMKM menjadi permasalahan yang terjadi pada Desa Kertarahayu, seperti contohnya pemasaran dalam segi digital (*Online Shop*). Selain itu, pandemi COVID-19 yang terjadi sebelumnya, hal ini tentu

berdampak pada usaha kecil menengah di desa tersebut. Turunnya pendapatan merupakan dampak nyata yang dirasakan oleh para pelaku UMKM di Desa Kertarahayu. Sehingga jika hal ini terus berlanjut tanpa solusi akan merugikan perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, perlu dicarikan solusi yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya usaha kecil dan menengah.

Melihat permasalahan tersebut, agar pemasaran dan meningkatkan omset setelah pandemi, *market place* berperan penting contohnya seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Lazada dll*. Hal ini memungkinkan produk UMKM Desa Kertarahayu untuk dipasarkan dan dijual secara online menggunakan *market place* sebagai sarananya.

METODE

1. Target Subjek

Market Place yang bertujuan untuk melakukan strategi pemasaran dari UMKM Desa Kertarahayu menjadi sebuah target dari. Hal tersebut bertujuan untuk menjadi wadah dan penampung bagi unit usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam melakukan promosi dan pemasaran produk. Dengan begitu tingkat penjualan produk dari UMKM Desa Kertarahayu memungkinkan dapat meningkat dan pemasaran yang dilakukan mungkin bisa menjangkau lebih banyak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan *Market Place*. Prosedur kajian meliputi :

a. Analisa dan Pengumpulan Data

Langkah ini dimaksudkan untuk menganalisis data yang digunakan sebagai subjek penelitian, khususnya UMKM data yang dibutuhkan. Langkah ini juga merupakan fase pendataan untuk memahami permasalahan yang ada pada UMKM dan mempermudah penelitiannya.

b. Pengenalan *Market Place*

Tahapan ini bertujuan untuk memberikan informasi *Market Place* sebagai wadah Promosi, Informasi dan Pemasaran Produk UMKM yang ada di Desa Kertarahayu.

c. Pengujian

Tahapan ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap produk

UMKM yang telah di daftarkan pada *Market Place*.

d. Hasil

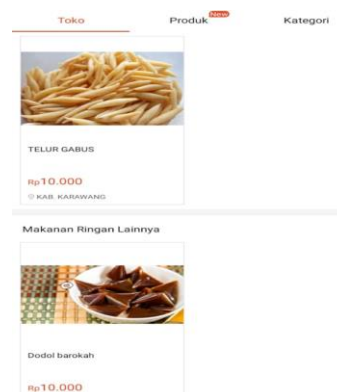
Tahapan ini bertujuan sebagai evaluasi penilaian dari hasil pengujian dari produk yang telah dipasarkan pada *market place* yang digunakan.

2. Teknik Analisa Data

Analisa data khususnya data yang berkaitan dengan unit UMKM Desa Kertarahayu digunakan sebagai bahan penelitian. Informasi yang diperlukan adalah nama UMKM, jenis UMKM, deskripsi dan harga produk, serta kontak pemesanan. Selain itu, data tersebut digunakan kemudian diolah oleh sistem sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat pada *market place* UMKM Desa Kertarahayu.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan mendaftarkan produk UMKM Desa Kertarahayu pada Shopee merupakan sarana pemasaran dan penjualan untuk mempromosikan produk UMKM Desa Kertarahayu. Hal ini bisa menjadi solusi untuk meningkatkan kembali penjualan dari produk yang di jual. Tentunya *market place* ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan para UMKM dalam mempromosikan dan menjual produknya ke masyarakat luas dengan kemajuan teknologi terkini, untuk akses *link shopee* yaitu (<https://shope.ee/89tMukqrj6>). Adapun tampilan *market place shopee* UMKM Desa Kertarahayu adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Market Place Shopee*

Kesimpulan dan Rekomendasi

Solusi dari permasalahan yang muncul pada unit UMKM di desa Kertarahayu dapat dengan menggunakan *market place Shopee*. Karena penggunaan *market place tersebut* dimaksudkan untuk memasukkan produk UMKM sebagai salah satu sarana pemasaran dan promosi di desa Kertarahayu. Penggunaan fasilitas *market place* diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM meningkatkan penjualan produk UMKM kepada masyarakat luas. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke teknologi, maka pemasaran dan promosi produk UMKM melalui teknologi komunikasi seperti *market place shopee* bisa menjadi salah satu alasannya. Kedepannya di harapkan dapat lebih dikembangkan lagi pengenalan terhadap digital marketing yang lainnya seperti *website* atau media sosial yang lain.

Daftar Pustaka

- Ariffudin. 2019. Pengertian UMKM. <http://eprints.unm.ac.id/10376/3/03>. BAB I.pdf.
- Arliani L. 2019. Seputar Usaha Mikro Kecil Menengah. 10(9):32. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5224/1/UPS-QT03885.pdf>.
- Hidayatullah R. 2016. Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang Company Profile CV. Hensindo. http://sir.stikom.edu/id/eprint/2329/5/BAB_III.pdf.
- Kristiyanti M. 2018. Sistem Informasi Berbasis Web Produk Unggulan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di. *Pros Semin Nas MULTI DISIPLIN ILMU CALL Pap UNISBANK Kaji Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Marit dalam Pembang Ekon Berbas Kesejaht Rakyat.*, siap terbit.
- Pratama A. 2016. Pengertian Website. 3(5):249–258. <http://joi.jlc.jst.go.jp/JST.Journalarchive/materia1962/3.249?from=CrossRef>.
- Punto W. 2021. Pentingnya Website Untuk UMKM. *Qubisa.com.*, siap terbit. <https://www.qubisa.com/article/pentingnya-website-untuk-bisnis-umkm>.
- Sarwono HA. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indones dan LPPI.*, siap terbit.
- utn.ac.id. 2021. Informasi Desa dan Kecamatan. *utn.ac.id.*, siap terbit.