

STRATEGI PROMOSI PRODUK UMKM DI APLIKASI TOKOPEDIA UNTUK MENJANGKAU TARGET PASAR YANG LEBIH LUAS DI KELOMPOK UMKM KECAMATAN SEMARANG SELATAN

Eka Putri Rachmawati¹, Saifur Rohman Cholil², Ahmad Rifa'i³

¹Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, ekaputrirachmawati@usm.ac.id

²Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, cholil@usm.ac.id

³Prodi Sistem Informasi, Universitas Semarang, rifai@usm.ac.id

Abstrak

Pada era globalisasi ekonomi, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan transformasi digital dan bersaing di pasar yang semakin terbuka. *Marketplace online* seperti Tokopedia menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, banyak UMKM yang belum melek digital dan menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital. Dalam konteks ini, program pengabdian masyarakat bertujuan untuk menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan tentang penggunaan Tokopedia sebagai media promosi yang inovatif bagi pelaku UMKM di Gerai Kopimi Semarang Selatan. Tujuan program ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengadopsi teknologi dan meningkatkan kinerja bisnis mereka di era digital. Target luaran program mencakup peningkatan pengetahuan peserta tentang fitur-fitur Tokopedia dan teknologi digital, efisiensi operasional UMKM dalam pemasaran *online*, serta peningkatan keahlian teknis peserta dalam menggunakan *platform* Tokopedia *Seller*. Pelaksanaan kegiatan melibatkan ceramah dan praktikum selama 1 hari dengan dukungan penggunaan *smartphone*. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner sebelum dan setelah acara. Hasil evaluasi kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang bagaimana mempromosikan produk UMKM menggunakan aplikasi Tokopedia *Seller*. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengatasi kendala teknologi dan meningkatkan kehadiran bisnis mereka di pasar *online*.

Kata Kunci: *marketplace* tokopedia, pemasaran, transformasi digital umkm, umkm

PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap transformasi digital UMKM, membuka pintu luas bagi peluang baru sekaligus menuntut adaptasi yang cepat dan inovasi di dunia bisnis. Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi dan konektivitas telah merubah pola perdagangan dan menciptakan tantangan bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin terbuka dan terintegrasi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia telah mencapai Rp8.547 triliun. Selain itu, tercatat bahwa kontribusi UMKM lokal terhadap PDB terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mencapai angka sebesar 60,03% pada tahun 2019. (Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia

[KEMENKOPUKM], n.d.). Dalam rangka mendorong pertumbuhan sektor wirausaha di Indonesia, pemerintah telah menetapkan target ambisius untuk mencapai pertumbuhan sebesar 3,94% pada tahun 2024. (Indonesia.go.id - Wirausahawan Mapan, Ekonomi Nasional Kuat, n.d.).

Transformasi digital mengacu pada proses penggunaan teknologi digital baru seperti intelegensi artifisial, teknologi *cloud*, *blockchain* dan *internet of things* guna merampingkan proses operasional, memperluas peluang bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan serta menjadikan suatu pengembangan model bisnis yang inovatif seperti di beberapa sektor industri transformasi digital sudah diterapkan guna menyesuaikan dengan keadaan yang serba digital (Nurdaya dkk., t.t.). Kemenkominfo menyelenggarakan program 8 Juta UMKM Go Online yang memfasilitasi UMKM berdagang secara online. Tahun 2019 tercatat 17 juta UMKM Go Online. (Kementerian Ketenagakerjaan, 2022). Dengan kemampuan beradaptasi terhadap transformasi digital, UMKM di Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dalam memperkenalkan produk-produk mereka ke pasar global dengan cepat dan efisien.

Di era revolusi industri 4.0 membuat aktivitas masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi dan internet. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan ponsel pintar berbasis teknologi dan internet (Hasan dkk., t.t.). Kegiatan paling dominan adalah mencari informasi sebanyak 83,2% (Kemp, 2023). Hasil riset tim Kompas Data menemukan bahwa UMKM yang telah *go digital* atau terhubung dengan platform digital memiliki potensi menghasilkan pendapatan 1,1X lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya eksis secara *offline*. Selain itu, UMKM yang beroperasi online juga memiliki peluang 2,1X lebih tinggi untuk menjual barang di skala nasional, serta peluang 4,6X lebih besar untuk mengeksport barang ke luar negeri. Meskipun memiliki keunggulan yang signifikan ini, data menunjukkan bahwa baru 20% UMKM di Indonesia yang telah melek digital.

Saat ini, terdapat banyak *platform* jual beli *online* yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dan beragam, diantaranya adalah Tokopedia, yang telah menjadi strategi bisnis yang krusial dan merupakan *platform marketplace* terkemuka di Indonesia. Pemanfaatan *marketplace* merupakan sebuah strategi bisnis dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan

dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif (Ma dkk., 2022).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang menyebutkan bahwa Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak digunakan UMKM untuk berjualan dengan persentase sekitar 73,7% (Tim Survei APJII, 2023). Melalui Tokopedia memberikan manfaat tak terbatas bagi pelaku UMKM. Dengan memiliki toko *online* di platform tersebut, yang mampu meningkatkan eksposur merek dan visibilitas produk. Dengan terintegrasi penggunaan dompet elektronik salah satu langkah progresif bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka sehingga UMKM dapat meningkatkan efisiensi transaksi.

Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang saat ini masih menjalankan kegiatan pemasaran dengan cara yang sederhana. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala dalam mengadopsi teknologi dalam operasional mereka, seperti ketidakhadiran dalam menggunakan platform digital. Permasalahan ini terjadi juga pada para pelaku UMKM yang masuk dalam GERAI KOPIMI (Gerakan Masyarakat Koperasi dan UMKM) Semarang Selatan. GERAI KOPIMI ini adalah program yang dibentuk oleh pemerintah kota Semarang untuk menaungi UMKM yang ada di tiap daerah yang ada di Semarang (Susanto, 2022). Para pelaku UMKM pada GERAI KOPIMI di Semarang Selatan ini memiliki usaha yang beragam, dari usaha tahu susu, kue kering, jamu *homemade*, telur asin, dan masih banyak lagi.

Di Indonesia sendiri, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bidang usaha yang mendominasi dijalankan oleh para pelaku usaha. UMKM adalah sebuah usaha yang pengelolaannya dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha dalam lingkup kecil (Putri Himmatul Karimah & Priharsari, 2022). Menurut data Kementerian Ketenagakerjaan, Tahun 2019 tercatat 17 juta UMKM *Go Online*, Jumlah ini akan terus bertambah seiring berkembangnya *marketplace online*. Dengan melihat kondisi dan tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM terkait penggunaan teknologi yang berupaya untuk memperluas pemasaran produk yang potensial, juga untuk meningkatkan kepopuleran brand produk tersebut agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Maka pada kegiatan kali ini UMKM pada GERAI KOPIMI dikenalkan dengan *marketplace online* yaitu Tokopedia.

METODE

Tim PkM mempersiapkan metode pelatihan dengan tahapan sebagai berikut: (1) Merencanakan skenario kegiatan; (2) Mencoba aplikasi Tokopedia *Seller*; (3) Membuat modul pelatihan Aplikasi Tokopedia *Seller* dalam bentuk softfile; (4) Membuat kuesioner.

Rencana kegiatan diadakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi peningkatan kemampuan adalah 3 (tiga) jam, terdiri dari: (1) 30 menit untuk evaluasi *pre-test*, pengenalan tentang tren pasar, penggunaan data analisis, pemasaran potensial, dan penggunaan *marketplace* Tokopedia; (2) 180 menit untuk pelatihan penggunaan *marketplace* Tokopedia, dari membuat akun Tokopedia, hingga mengoptimalkan fitur-fitur untuk meningkatkan visibilitas produk; (3) 30 menit untuk evaluasi keseluruhan materi. Adapun pembagian materi sebagai berikut: (1) strategi promosi UMKM menggunakan aplikasi *e-commerce* dan evaluasi awal (*pretest*); (2) Tokopedia menjadi pilihan untuk strategi promosi UMKM; (3) Pelatihan teknis membuat akun Toko di aplikasi Tokopedia *Seller*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian telah dilaksanakan di Aula Kantor Kecamatan Semarang Selatan pada hari Rabu, 1 November 2023 pukul 9-12 dihadiri 25 peserta. Rincian pelaksanaan dan evaluasi kegiatan sebagai berikut:

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Sebelum acara dimulai, peserta mengisi daftar hadir. Acara dimulai oleh Saifur Cholil, S.Kom., M.Kom memberi penjelasan strategi promosi UMKM menggunakan aplikasi *e-commerce*, salah satunya Tokopedia. Para peserta dipandu mengisi kuesioner *pre-test* melalui link google form yang dapat diakses melalui *smartphone* masing-masing peserta. Acara kedua tentang mengapa Tokopedia menjadi pilihan untuk strategi promosi UMKM dipaparkan oleh Ahmad Rifa'I, S.Kom., M.Kom.

Acara ketiga diisi materi membuat akun Tokopedia *Seller* oleh Eka Putri Rachmawati, ST., MT. Para peserta dipandu mengunduh aplikasi Tokopedia *Seller*, kemudian mendaftar akun menggunakan email, mengisi nama toko, dan alamat toko. Pemateri menjelaskan Tokopedia menyediakan proyeksi performa toko setiap 90 hari. *Seller* dipandu dengan parameter skor apa saja yang harus diraih beserta saran pencapaian setiap

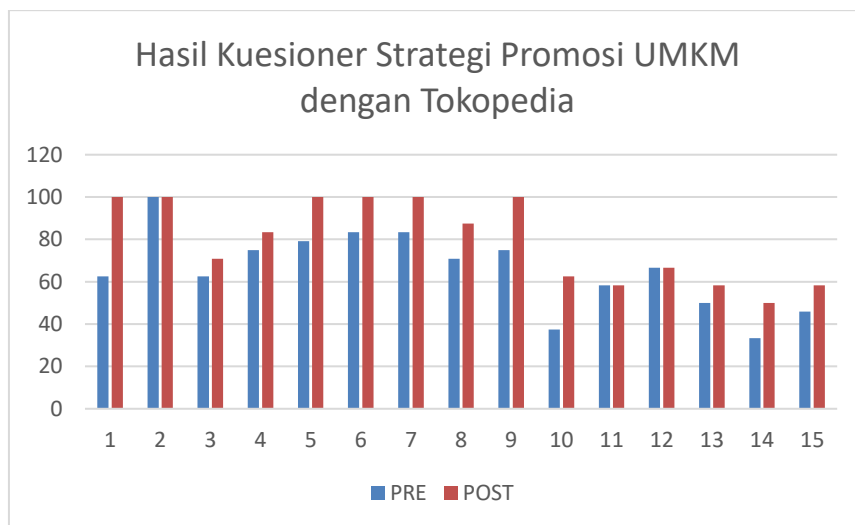
parameter, agar *seller* dapat meningkatkan level toko. Menjelang akhir kegiatan, para peserta dipandu mengisi *posttest* melalui *link google form* yang telah disediakan. Suasana kegiatan Pengabdian terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Suasana Kegiatan Pengabdian

Evaluasi Pelatihan

Kuesioner kegiatan ini terdiri dari lima belas (15) pertanyaan dengan pilihan jawaban. Hasil kuesioner menunjukkan peserta sudah mengetahui pentingnya pemasaran produk secara *online* dan pengaruh jangkauan pasar yang lebih luas dapat *menambah* pendapatan. Beberapa peserta bahkan telah memasarkan produk secara *online* selain Tokopedia, sehingga pelatihan ini memberi pengetahuan baru tentang aplikasi toko *online* untuk memperoleh target pasar yang lebih luas. Rangkuman hasil kuesioner dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Kuesioner

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pemahaman tentang strategi promosi produk UMKM dengan aplikasi Tokopedia untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Peserta dapat menggunakan aplikasi Tokopedia untuk pemasaran aplikasi produk. Aplikasi tokopedia memudahkan para peserta dalam pemasaran digital sehingga bisa membantu promosi produk dan jangkauan promosi yang lebih luas lagi.

Hasil akhir yang dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman mitra tentang bagaimana mempromosikan produk UMKM menggunakan aplikasi tokopedia. Manfaat yang didapatkan peserta pelatihan yaitu memberikan pengetahuan berupa pengengalan *e-commerce* dengan aplikasi tokopedia, cara *upload* foto produk, membuat deskripsi produk, menentukan harga sampai memasarkan produk. Tanggapan positif diberikan oleh hampir seluruh peserta pelatihan dan menginginkan untuk diadakan pelatihan lanjutan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berhasil mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan.

Saran

Pelatihan pengenalan dan promosi produk UMKM menggunakan aplikasi tokopedia sebaiknya bisa berkelanjutan dengan materi lain dan peserta lain yang belum mengikuti pelatihan tersebut. Mengingat keterbatasan dari peserta karena berkaitan dengan tempat dan banyaknya UMKM di Kecamatan Semarang Selatan. Selain itu perlu adanya pelatihan lanjutan untuk memperdalam dan memaksimalkan penggunaan aplikasi Tokopedia dalam promosi produk supaya lebih lebih baik lagi. Perlu adanya penambahan materi lebih mendalam tentang aplikasi *e-commerce* yang lain seperti shopee, bukalapak, lazada dll.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Semarang, dan Dekan Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ronny Tjahjo Nugroho, S.Sos., M.M, Camat Semarang Selatan telah memberi ijin melaksanakan

kegiatan pengabdian di Aula Kantor Kecamatan Semarang Selatan. Kasi Kesos Ibu Endah, Asisten Kesos Mas Afdillah dan Ketua Gerai Kopimi Semarang Selatan, Ibu Sri Wahyuni serta para anggota Gerai Kopimi Semarang Selatan telah membantu terwujudnya kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, N. (t.t.). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Indonesia.go.id - Wirausahawan mapan, ekonomi nasional kuat. (n.d.). <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wirausahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2022). Proyeksi Kebutuhan Tenaga Kerja di Perusahaan Berdasarkan Kompetisi Pada Sektor Teknologi Informatika & Komunikasi Pada Tahun 2022-2025. <https://satudata.kemnaker.go.id/publikasi/69>
- Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia [KEMENKOPUKM]. (n.d.). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>.
- Kemp, S. (2023, February 4). Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal — Global Digital Insights. DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Ma, I., Rizka Indah, B. W., Imaniar Rizqi, E., Kustiningsih, N., & Studi Fakultas Ekonomi Akuntansi Kampus STIE Mahardhika, P. (2022). PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR. 2(2). <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2>
- Nurdaya, B., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (t.t.). TRANSFORMASI DIGITAL BERBASIS ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP) DALAM PENGELOLAAN MARKETPLACE UMKM. 7(2), 2023. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3076>
- Putri Himmatul Karimah, B., & Priharsari, D. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Vol. 6, Nomor 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Susanto, D. P. (2022, Agustus 11). Saatnya Gerai Kopimi Peterongan untuk Eksis di Media Sosial, Khususnya Instagram. <https://www.kompasiana.com/>
- Tim Survei APJII. (2023). Survei Penggunaan Internet Oleh UMKM & Korporasi 2023. APJII.