



Pelatihan Pemanfaatan MarketPlace E-Commerce Pada Pelaku UMKM Desa Pongangan Gunung Pati

Dewi Purnamasari*¹, Handini Arga Damar Rani², Henny Prasetyani³, Kurniawati⁴

Universitas Ivet¹²³⁴

dewi.poernamasari.09@gmail.com¹,hani.arga@gmail.com²,prasetyani.hp@gmail.com³,

kurniawati1092@gmail.com⁴

Informasi Artikel

Diterima : 14-07-2024

Direview : 14-07-2024

Dipublish : 30-07-2024

Kata Kunci

Digital marketing, E-Commerce, marketplace, Shopee, UMKM

Abstrak

Era digitalisasi perkembangan marketplace sebagai E-Commerce menjadi platform utama bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Marketplace E-Commerce Shopee menjadi platform yang banyak digunakan dalam hal penjualan produk secara digital marketing. Shopee banyak digunakan karena mempunyai kelebihan di banyak fitur mudah dipahami dan diterapkan, banyak bebas ongkir yang ditawarkan. Untuk itu Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas IVET berinisiatif memberikan pelatihan pemanfaatan marketplace E-Commerce bagi para pelaku UMKM di Desa Pongangan. Berdasarkan hasil evaluasi, E commerce Shopee ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan media promosi penjualan yang semula konvensional menjadi online. Hasil dari pelatihan ini para pelaku UMKM Desa Pongangan mendapatkan edukasi digital marketing, membuat toko online sendiri dan dapat menggunakan semua fitur yang ada pada Shopee dan juga mendapatkan ilmu teknik memfoto produk yang baik menggunakan handphone yang akan diupload di aplikasi Shopee. Sehingga akan meningkatkan penjualan produk UMKM.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, marketplace atau pasar online menjadi platform utama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pendapatannya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia akan meningkat dan melebihi 170 juta pada tahun 2022 (SAPUTRI et al., 2023). Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey pada tahun 2024 data pengguna internet di Indonesia pada Bulan Januari 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, dari survey membuktikan bahwa tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun yang naik secara signifikan(Prasetyo et al., 2024).

Dalam konteks ini, pengembangan bisnis UMKM yang sudah berbasis digital dan begitu mudah di akses telah memacu banyak pergerakan ekonomi diberbagai pelosok daerah. Salah satu upaya meningkatkan perekonomian masyarakat wilayah perbatasan adalah melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Sukarmi et al., 2021). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan

ruma tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (Digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Suhermin et al., 2022).

UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang di era digital harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. UMKM merupakan salah satu sektor pertumbuhan ekonomi nasional yang perlu diperkuat dan dikembangkan. Meski keberadaan UMKM diatur dalam undang-undang, namun banyak perusahaan belum beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital yang disruptif. Adaptasi yang perlu dilakukan oleh UMKM adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan usahanya melalui marketplace.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi, (Mustofa et al., 2021), (SAPUTRI et al., 2023). Marketplace juga tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Ahsyar et al., 2020). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli. Marketplace merupakan bagian dari E-Commerce. Internet juga sangat berguna untuk proses menjual dan membeli secara online atau sering dikenal dengan E-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas mulai bermunculan E-commerce seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya (Cahya et al., 2021), (Sulistiyorini et al., 2023).

Salah satu marketplace yang kini digandrungi oleh berbagai kalangan ialah marketplace Shopee. Shopee menjadi marketplace terkemuka di Indonesia yang sebagian besar penduduk Indonesia memiliki akun Shopee yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan berbagai macam fitur pilihan yang memanjakan para konsumen, maupun penjual. Dengan berbagai fitur tersebut, shopee memiliki daya tarik tersendiri yang menjadikannya primadona marketplace di Indonesia. Salah satu pihak yang memanfaatkan marketplace shopee ini ialah UMKM.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Pesatnya pertumbuhan UMKM di Desa Pongangan menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang sudah ada untuk lebih meningkatkan lagi jangkauan pasar, bukan hanya untuk

Desa Pongangan sendiri tetapi juga diluar Desa Pongangan. Desa ini terletak di Kecamatan Gunung Pati Semarang. UMKM Desa Pongangan bergerak di usaha keripik singkong, olahan dari jamur, jajanan pasar, aksesoris busana hijab wanita dan ada juga usaha menjahit. Desa Pongangan sebagian besar mata pencaharian adalah pelaku UMKM.

Beberapa permasalahan dalam pemasaran produk usaha kecil Desa Pongangan adalah keterbatasan pengetahuan tentang pelaku UMKM dalam membuka toko online, kurangnya pengetahuan dan belum memiliki marketplace untuk penjualan produk secara online (penjualan masih dilakukan secara manual dengan dititipkan di pasar pasar tradisional yang dekat dengan wilayah tersebut, penjualan lewat whatsapp berdasarkan pesanan pembeli yang didinginkan), ataupun membuka toko dirumah. Penjualan yang secara manual ini menjadikan UMKM Desa Pongangan kurang berkembang karena area produk pemasaran hanya terbatas.

Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah membantu UMKM untuk mengoptimalkan teknologi marketplace dengan aplikasi Shopee dengan memasarkan penjualan produk melalui marketplace dan memberikan edukasi berkaitan dengan digital marketing yang baik kepada pelaku UMKM Desa Pongangan, selain itu juga memberikan wawasan ilmu bagaimana teknik cara memfoto produk yang baik menarik konsumen. Pada akhirnya dapat menjadi aspek penting yang bisa meningkatkan daya saing dan mengurangi pengangguran di Desa Pongangan.

2. METODE

Pengabdian Kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Pongangan, Kecamatan Gunung Pati Semarang berupa pelatihan yang akan difokuskan kepada para pelaku UMKM Desa Pongangan. Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Desa Pongangan dan melakukan pendekatan kepada mitra yaitu UMKM Desa Pongangan, dengan melakukan wawancara dan survei mengenai potensi serta kondisi wilayah Desa Pongangan. Kemudian dilakukan pengusulan, pengumpulan data, identifikasi peserta, penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab, publikasi, dan evaluasi. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka secara langsung.

Berikut merupakan rangkaian tahapan yang digunakan dalam program ini:

- a) Tahap penentuan sasaran pelatihan. Pada tahap ini terdapat banyak hal yang harus diperhatikan, salah satunya ialah hal-hal yang dibutuhkan oleh objek pengabdian yaitu pelaku UMKM.
- b) Tahap pengusulan, setelah dilakukan observasi dan indentifikasi permasalahan, maka dapat menentukan judul. Selanjutnya dilakukan penyusunan proposal guna diajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan.
- c) Tahap pengumpulan data, meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi.
- d) Tahap pelaksanaan, pelatihan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya.

Pada tahap pelaksanaan pendampingan dan pelatihan kepada mitra, pertama tim pengabdian memberikan solusi mengenai pemahaman mitra dalam pembuatan toko di berbagai marketplace shopee dan memberikan pelatihan dalam membuat toko online di marketplace shopee, serta dalam mengoperasikan cara pemasaran online di marketplace shopee dan online.

Kegiatan pemberdayaan dilakukan dalam bentuk workshop atau seminar dalam memberikan literasi terkait pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran

yang efektif dan tepat sasaran serta memberikan pelatihan terkait tips dan trik pemanfaatan teknologi (marketplace) supaya bisnis online semakin berkembang, masyarakat semakin aware terhadap produk yang ditawarkan serta menarik minat konsumen agar semakin loyal. Penyampaian materi akan diisi oleh tim abdimas sebagai pembicara sesuai dengan kepakaran yang dimiliki. Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini adalah : (1) Pengetahuan berkaitan digital marketing, (2) Pengetahuan Marketplace, (3) Pembuatan marketplace dengan Shopee, (4) Tips dan trik memfoto produk yang menarik

e) Tahap Evaluasi

Pada tahapan evaluasi terhadap program pendampingan edukasi dan pelatihan dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program kegiatan pengabdian melalui pretes dan posttest dengan memberikan pertanyaan yang tim pengabdian berikan sebelum melaksanakan pendampingan edukasi dan pelatihan, kemudian pertanyaan yang tim pengabdian berikan setelah pelaksanaan pendampingan edukasi dan pelatihan pengabdian kepada Masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menguji keberhasilan program

f) Tahap pelaporan hasil, dilakukan pelaporan secara menyeluruh sejak pelaksanaan survei pra-pengabdian hingga pelaporan kegiatan.

g) Tahap publikasi, dilakukan dengan mempublikasikan hasil atau laporan kegiatan pengabdian sebagai luaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemanfaatan marketplace E commerce pelaku UMKM di Desa Pongangan Gunung Pati dilaksanakan di Desa Pongangan Kecamatan Gunung Pati. Tahapan pelaksanaan pelatihan adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan digital marketing, marketplace shopee dan teknik tips dan trik memfoto produk yang akan dijual

Tahap ini dimulai dengan menjelaskan materi digital marketing, komponen yang membentuk strategi digital marketing (berkaitan dengan indikator usaha apa yang dilakukan, mengetahui pesaing, mengetahui pelanggan, mengetahui arah dan bagaimana bekerja), jenis pemasaran digital, macam media digital, kelebihan dan kekurangan media digital, platform media digital dan jenis jenis konten. Strategi digital marketing berkaitan dengan usaha adalah apakah bisnis yang dijalankan cocok untuk diadopsi ke pemasaran digital? mengetahui pesaing hal ini berkaitan apakah pesaing sama-sama menerapkan pemasaran digital dan apakah strateginya sudah benar? indikator mengetahui pelanggan hal ini yang dimaksudkan adalah apakah yang pelanggan inginkan? Sudah siap dilayani dengan promosi online dan apakah usaha dapat terlibat hubungan yang berkelanjutan, indikator tahu arah adalah mengetahui apa yang diinginkan maka arah dan tujuan UMKM bisa terukur dengan jelas sehingga kemampuan terus bisa ditingkatkan, indikator bagaimana bekerja berarti pelaku UMKM biasa mengukur mengubah dan memperbaiki karena pemasaran digital proses berulang dan berkelanjutan.

Materi selanjutnya adalah pengenalan marketplace Shopee: membuat akun shopee melalui handphone aplikasi Shopee (karena pelaku UMKM Desa Pongangan tidak mempunyai laptop) dilanjutkan dengan membuat toko online di shopee. Masing masing peserta UMKM diharapkan selesai pelatihan berhasil membuat toko online sendiri berdasarkan usaha yang dimiliki.

Materi yang terakhir adalah Tips dan trik foto produk untuk UMKM. Foto produk UMKM harus dibuat semenarik mungkin. Foto produk ini nanti yang akan diunggah di shopee berkaitan dengan produk yang akan dijual.



Gambar 1. Pengenalan digital marketing, marketplace shopee, tips trik foto produk

2) Praktek membuat marketplace shopee dan tips trik foto produk

Para peserta pelaku UMKM mengunduh di google play dan menginstall aplikasi shopee : masuk ke tampilan shopee klik register masukkan handphone dan kode verifikasi tentukan username dan password, tahap selanjutnya adalah pengaturan akun untuk berjualan, dilanjutkan dengan tahapan upload produk di Shopee : tambah produk baru, tambah dari kamera, foto dan unggah (klik dan centang untuk mengkonfirmasi pilihan foto), potong/crop untuk menyesuaikan gambar, tentukan filter yang sesuai, klik tanda centang untuk konfirmasi akhir. Untuk mendaftarkan gratis ongkir langkahnya adalah masuk ke beranda, pilih gratis ongkir, pilih daftar sekarang masukkan nomor E-KTP dan foto E-KTP sesuai dengan instruksi. Peserta juga diberikan cara cek detail pesanan toko di menu penjualanku dan juga update stok produk agar memperlancar penjualan. Selain itu peserta juga diberikan ilmu cara jasa pengirim, asistensi penjualan, fitur chat di aplikasi shopee dan garansi shopee.



Gambar 2. Praktek membuat toko online melalui marketplace shopee

Tips dan trik foto produk menggunakan smartphone peserta UMKM mempraktekkan Pencahayaan harus cukup terang, lebih baik kamu mengambil foto secara outdoor karena

cahaya alami dari matahari menghasilkan foto yang lebih bagus, menentukan tema foto agar hasilnya sesuai dengan hal yang akan disampaikan, mengambil foto dari beberapa angle atau sudut potret, menghindari penggunaan zoom pada kamera Handphone, mengenali waktu jeda antara memencet shutter dan saat kamera mulai mengambil foto dilakukan agar foto tidak kabur (jangan goyang waktu mengambil foto). Tujuan praktek memfoto produk menggunakan kamera handphone adalah para peserta pelaku UMKM dapat berinovasi memfoto dengan teknik yang baik sehingga foto produk yang akan diunggah di shopee benar benar menjual sehingga pembeli tertarik untuk membeli. Pelatihan ini juga memberikan bagaimana mengedit foto yang baik .



Gambar 3. Foto Bersama dengan para pelaku UMKM Desa Pongangan

3) Evaluasi kegiatan

Di tahap ketiga yaitu berupa evaluasi yang diperoleh dari wawancara langsung dengan para pelaku UMKM peserta pelatihan ini. Kemudian hasil wawancara dengan para peserta pelatihan diperoleh hasil bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif terkait dengan pemanfaatan E-Commerce Shopee terutama dalam hal pembuatan toko online. Para pelaku UMKM juga memiliki informasi baru bahwa aplikasi shopee digunakan untuk digital marketing dengan rating penjualan tinggi setelah penggunaan aplikasi tik tok karena di aplikasi shopee banyak terdapat bebas ongkir yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Dan juga apabila produk tidak sesuai dengan yang diinginkan adanya jaminan bebas ongkir bisa dikirim ke penjual dengan gratis ongkir juga.

4. KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan dan pembahasan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaku UMKM peserta pelatihan di Desa Pongangan Kecamatan Gunung Pati terbantu dengan adanya pelatihan ini. Pelaku UMKM di Desa Pongangan sudah dapat membuat toko online dan menggunakan Shopee sebagai alat promosi penjualan.
2. Pelaku UMKM Desa Pongangan dapat memfoto produk penjualan yang bagus untuk diunggah di Shopee
3. Pemanfaatan pasar shopee sebagai media periklanan pada UMKM Desa Pongangan harus lebih dikembangkan lagi agar dapat melayani pelanggan semaksimal mungkin sehingga daya beli konsumen semakin hari semakin meningkat dan menggunakan semua fitur yang ditawarkan oleh Shopee. Hal ini dapat digunakan

saat menambahkan produk baru atau memperbarui setiap deskripsi produk. Juga menambahkan lebih banyak informasi tentang fitur pasar Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan pelatihan ini. Terutama kepada pihak UMKM Desa Pongangan, Kecamatan Gunung Pati Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pelatihan. Kepada Bapak Lurah Desa Pongangan yang telah memberikan ijin untuk terlaksananya pelatihan ini dan para pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan yang sangat antusias dan aktif selama proses pelatihan berlangsung. Tak lupa juga terimakasih kami ucapkan kepada pihak Universitas Ivet terutama LPPM Universitas Ivet atas bantuan hal yang bersifat administratif untuk pelaksanaan kegiatan pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Mustofa, D., Nurfaizal, Y., Innolda, D., & Al Azhar, N. (2021). Pelatihan Penggunaan Market Place sebagai Media Pemasaran Online di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem untuk Memperluas Pemasaran di Era Pandemi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–49. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v1i1.230>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Albani, F. R., Komputer, I., Informatika, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia*. 2(1), 65–71.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Suhermin, Cahyaning Rarnadhani, Y., Budiarto, & Anang Subardjo. (2022). Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1572–1577. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11448>
- Sukarmi, Kurniaty, R., Dewantara, R., & Ikaningtyas. (2021). Re-Evaluasi Pengaturan Mengenai Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 10, 880–896. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2021.v10.i04.p16>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sulistiyorini, S., Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Tematik*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7258>