

Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Yayasan Al-Kamilah

Ita Darsita, Setianingsih, Endah Finatariani

Dosen Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Pamulang

Email : dosen02235@unpam.ac.id dosen02325@unpam.ac.id, dosen01488@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Pendapatan pada Yayasan Al Kamilah” bertujuan untuk membantu memberi [pengatahuan mengenai pemanfaatan social media dan marketplace untuk menambah pendapatan dan perluas usaha. PKM melibatkan para pengajar dan narasumber Dosen-dosen Program Studi S1 Akuntansi dari Universitas Pamulang. Hasil Pelaksanaan PKM yang dilakukan tanggal 6 November 2022 adalah menambah ilmu dan pengetahuan mengenai pemanfaatan pemanfaatan social media dan marketplace Respon para peserta sangat baik dan senang karena sangat terbantu dalam pemanfaatan social media dan marketplace yang disampaikan. Kegiatan PKM ini kedepannya agar dilakukan secara berkesinambungan sehingga, para peserta senantiasa mendapatkan bimbingan dalam pemanfaatan social media dan marketplace, karena hal tersebut dapat memberikan nilai ekonomis tinggi, sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kata Kunci: *Sosial Media, Marketplace*

ABSTRACT

Community service with the title "Utilization of Social Media and Marketplaces to Increase Income at the Al Kamilah Foundation" aims to help provide [knowledge regarding the use of social media and marketplaces to increase income and expand business. PKM involves teachers and resource persons from the Lecturers of the Bachelor of Accounting Study Program from Pamulang University. The result of the PKM implementation which was carried out on November 6, 2022 was to increase knowledge and knowledge regarding the utilization of social media and marketplaces. The responses of the participants were very good and happy because they were greatly assisted in the utilization of social media and marketplaces that were delivered. In the future, this PKM activity should be carried out on an ongoing basis so that the participants always receive guidance in the use of social media and marketplaces, because these can provide high economic value, thereby increasing people's income.

Keywords: *Social Media, Marketplace*

PENDAHULUAN

Penjualan online adalah suatu aktifitas jual beli yang dilakukan secara online, dalam hal

ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung secara tatap muka. Dengan demikian transaksi yang dilakukan menggunakan sebuah media atau alat sebagai penghubung antara penjual yang menawarkan

produknya kepada calon pembeli dan pembeli mendapatkan penawaran produk secara online. Tentu media yang digunakan dapat berupa website maupun aplikasi yang di akses melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan internet.

Merebaknya internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka muncullah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. Rintho (2018:18) menyatakan bahwa, "E-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya". E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut Jonathan (2013:105), e-service quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. E-commerce adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, oleh karena itu banyak sekali bermunculan e-commerce baik yang berasal dari luar negeri maupun e-commerce yang berasal dari Indonesia. E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan e-commerce tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di website e-commerce tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita

kenal dengan sebutan marketplace. Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam marketplace tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya marketplace tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. Marketplace mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkap nya tentang produk yang mereka jual di marketplace seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain - lainnya.

Di Indonesia kebelakang ini mulai tumbuh start up atau perusahaan bisnis berbasis teknologi seperti toko online di Indonesia sedang meningkat dan naik daun contohnya Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli. D Tokopedia masih menjadi lokapasar daring atau e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022. Posisinya diikuti oleh Shopee dan Lazada. Tokopedia masih menjadi lokapasar daring atau e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022. Posisinya diikuti oleh Shopee dan Lazada.

Tokopedia masih menjadi lokapasar daring atau e-commerce dengan jumlah pengunjung terbesar pada kuartal I/2022. Berdasarkan laporan iPrice, rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan sebanyak 157,23 juta. Jumlah itu naik 16,40% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 135,08 juta pengunjung. Namun, angkanya mencatat penurunan sebesar 0,13% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 157,44 juta pengunjung. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78 juta. Lalu, Lazada berada di posisi ketiga dengan 24,68 juta pengunjung bulanan. Selanjutnya, Bukalapak memiliki rata-rata pengunjung

bulanan sebanyak 23,09 juta. Ada pula Orami dan Blibli dengan jumlah pengunjung bulanan masing-masing sebesar 19,95 juta dan 16,32 juta.

Tokopedia asal Indonesia yang berdiri sejak 2009 ini merupakan salah satu marketplace yang mempunyai perkembangan tercepat di antara yang lain. Apalagi Tokopedia telah merger dengan Gojek, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen dari marketplace lain bisa jadi turut menaruh minat pada Tokopedia. Hal itu berdasarkan posisi Tokopedia pada peta persaingan marketplace dalam segi jumlah pengunjung. Selain karena merger, strategi marketing dengan membawa artis-artis Korea Selatan seperti BTS dan Blackpink mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung. Terlebih, Tokopedia mengeluarkan berbagai program yang menguntungkan penjual dan pembeli.

Urutan kedua dari marketplace di Indonesia paling banyak pengunjungnya adalah Shopee. Perusahaan e-commerce asal Singapura ini sempat menjadi pemimpin pasar marketplace di Indonesia selama dua tahun berturut-turut, yakni 2019 hingga 2020. Namun, pada 2021, rata-rata jumlah pengunjung Shopee mencapai 131,89 juta per bulan, selisih sekitar 18 juta daripada Tokopedia. Meski begitu, marketplace berwarna oranye ini masih menjadi pilihan bagi mereka yang berbelanja online maupun yang ingin membuka toko online seperti kamu. Untuk membuka toko online di Shopee juga terbilang mudah, hampir sama dengan Tokopedia. Persyaratannya, cukup dengan verifikasi KTP, nomor telepon, dan e-mail, kamu sudah mempunyai toko online di sana. Untuk memasang atau menambah produk di Shopee berbeda ketimbang marketplace di Indonesia lainnya. Sebab, peninjauan produk oleh Shopee berlaku ketat.

Panti Al-Kamilah berdiri sejak tahun 2012 dengan Ustadz Tajudin selaku ketua yayasan. Saat ini, anak binaan Panti Al-Kamilah ada sebanyak 29 orang yang di dalam panti dan 50 orang non-panti. Adapun anak-anak yang

diasuh merupakan yatim piatu, dhu'afa, dan anak jalanan yang berasal dari Jabodetabek, Purwakarta, Bandung, Semarang, Tasikmalaya, bahkan dari Lombok dan Flores. Seluruh anak panti sekolah di luar karena Yayasan Al-Kamilah belum memiliki Lembaga Pendidikan. Selama tiga tahun ke belakang, panti sudah melakukan akreditasi dan mendapatkan nilai B. Pada tahun 2018 bahkan menjadi 5 panti terbaik tingkat nasional mewakili Provinsi Jawa Barat. Panti Al-Kamilah sudah memiliki perizinan yang lengkap, mulai dari Akta Notaris, SK KEMENKUMHAM, surat keterangan Domisili Kelurahan Serua, surat Izin Operasional Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat, surat Izin Operasional Dinas Sosial Kota Depok, sertifikat Akreditasi Menteri Sosial RI, dan NPWP. Berkenaan dengan struktur kepengurusan, Panti Al-Kamilah memiliki 22 orang pengurus dengan struktur yang jelas mulai dari dewan pembina, dewan pengawas, ketua yayasan, sekretaris, bendahara, divisi panti asuhan, divisi rumah tangga & kesehatan, divisi humas, divisi dokumentasi, divisi sarana prasarana, divisi hukum & advokasi, serta divisi usaha & keterampilan. Namun, yang aktif kurang lebih hanya 10 orang. Secara keuangan, pemasukan panti per bulannya fluktuatif sekitar 4-5 juta. Namun, di bulan Ramadhan biasanya lebih banyak. Kadang ada juga donasi dalam bentuk sembako, nasi kotak, dll yang sejauh ini justru melimpah. Menurut pengurus, seharusnya pengeluaran yang ideal untuk satu orang anak (makan 3x sehari, SPP sekolah, dan uang jajan) adalah sebesar 1 juta rupiah. Lalu belum lagi ditambah pengeluaran operasional seperti telepon, listrik, air dll. Jika ditotal, pengeluaran panti seluruhnya bisa mencapai 30-40 juta per bulan. Walaupun begitu, sejauh ini anak panti belum pernah sampai kekurangan, terutama untuk urusan makan sehari-hari. Panti Al-Kamilah sudah mempunyai donatur tetap. Walaupun panti tidak menggalang dana lewat kotak amal keliling, tetapi panti sudah mempunyai usaha mandiri berupa pertanian 2,5 hektar di

Sukabumi yang sudah berjalan sekitar 2 tahun. Bentuk usaha tersebut sebenarnya belum berdampak besar untuk keuangan panti karena biasanya profitnya justru untuk modal lagi. Panti juga selalu mengajukan proposal ketika ada kesempatan dari pemerintah. Namun kenyataannya per tahun belum tentu membuahkan hasil. Anak-anak biasanya tidur di satu ruangan besar dengan ranjang tingkat untuk 2 orang. Tiap anak juga mempunyai lemari masing-masing. Kamar mandi untuk laki-laki dan perempuan masing-masing ada 4 dan terpisah. Panti juga mempunyai peralatan elektronik berupa WiFi, televisi, proyektor Infocus, dan beberapa handphone untuk dipakai bergantian oleh anak-anak yang tidak mempunyai gawai untuk sekolah daring. Biasanya saat malam minggu seluruh anak panti menonton bersama untuk refreshing. Dalam segi makanan sehari-hari, biasanya sarapan dimasak oleh anak-anak perempuan panti, lalu siang dan malam dimasak oleh pengurus panti.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari PKM ini adalah:

1. Apakah dengan bergabung di Marketplace dapat meningkatkan penghasilan?
2. Apakah edukasi pemanfaatan Marketplace sudah diberikan kepada masyarakat sekitar?
3. Apakah edukasi mengenai Marketplace yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan sudah diberikan?

TUJUAN KEGIATAN

Adapun tujuan dari PKM ini adalah:

1. Membantu masyarakat untuk bergabung dengan Marketplace.
2. Membantu memberikan edukasi Marketplace kepada masyarakat.
3. Membantu memberikan edukasi mengenai Marketplace yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian E-commerce

Pengertian e-commerce Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Jenis-jenis e-commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. Business to business (B2B)
 - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. Business to consumer (B2C)
 - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga.
 - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
 - d. Sistem pendekatan adalah client-server.
3. Consumer to Consumer (C2C)
Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.
4. Consumer to Business (C2B)
Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

- a. Metode Ceramah
Peserta akan diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan social media sebagai sarana untuk pemasaran dan membuat akun penjualan pada marketplace
- b. Metode Tutorial

Peserta diberikan beberapa contoh mengenai pembuatan social media dan marketplace

- c. Metode Diskusi
Sesi terakhir pemanfaatan social media dan marketplace yaitu diberikan alokasi waktu untuk sharing dan diskusi terkait kondisi dan kendala yang sering dialami oleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan PKM yang telah dilakukan dengan Yayasan Al Kamilah menunjukkan bahwa:

1. Kegiatan yang dilaksanakan untuk Yayasan Al Kamilah adalah kegiatan untuk memberikan sumbangan positif kepada masyarakat dalam rangka membantu memberikan edukasi pemanfaatan E-commerce kepada masyarakat agar dapat mendambah penghasilan
2. Dosen sebagai pemateri juga memberikan pengetahuan mengenai tata cara pembuatan akun Tokopedia yang dapat digunakan untuk membuat usaha secara online
3. Sosialisasi dalam pemanfaatan E-commerce Mengadakan pelatihan pembuat akun seller untuk para santri yang berguna untuk membuka usaha online. Karena banyak dari para santi di Yayasan al Kamilah merasa tertarik dengan usaha online ditunjukkan dengan antusiasnya mereka dalam bertanya seputar usaha onle kepada para pemateri.



Penyampaian Materi pemanfaatan social media dan marketplace



Penyampaian Materi pemanfaatan social media dan marketplace



Foto Bersama santri Yayasan Al Kamillah

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. 2

Assuari, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Hermawan, Kartajaya. 2002. Mark Plus on Strategy. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 1(1), 71-75.

Pasaribu, V. L. D., Jannah, M., Fazar, M., Putra, S. P., Monalisa, M., & Sofa, M. (2021). MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA DIMASA PANDEMI PADA IBU PKK RT 004/003 KELURAHAN SAWAH BARU CIPUTAT, TANGERANG SELATAN. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 295-301.

Pasaribu, V. L. D., Yuniati, H. L., Pranata, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. A. (2021). MANAJEMEN KEUANGAN UNTUK MENGHADAPI DAN BERTAHAN DI ERA COVID 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). EVALUASI PENERAPAN 3M DIMASA PANDEMIC COVID 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). PENGARUH DISPLIN PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP PENCEGAHAN PENULARAN VIRUS COVID-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique.

Priadi, A., Pasaribu, V. L. D., Virby, S., Sairin, S., & Wardani, W. G. (2020). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Dikelurahan Rempoa. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 356-35

Pasaribu, V. L. D., Priadi, A., Anismadiyah, V., Rahayu, S., & Maduningtias, L. (2021). PENYULUHAN KREATIF DAN INOVATIF MENINGKATKAN MUTU PRODUKSI UMKM DI DESA

BELEGA KABUPATEN
GIANYAR. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02).

Pasaribu, V. L. D. (2021). PELATIHAN BERBASIS ONLINE DI ERA COVID-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(3), 26-32.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). ADAPTASI KEHIDUPAN NEW NORMAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DIYAYASAN PONDOK PESANTREN DAN PANTI ASUHAN NURUL IKHSAN KECAMATAN SETU, KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88

<https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>

<https://news.bsi.ac.id/2021/09/13/marketplace-sebagai-solusi-meningkatkan-penjualan/>

<https://kapilerindonesia.com/detailpanti/detail/140>

<https://seller.tokopedia.com/edu/cara-buka-toko/>