

PEMANFAATAN MEDIA MARKETPLACE DALAM MEMASARKAN PRODUK UMKM CIBODAS JASA KOTA TANGERANG

^{1*}Juhaeri, ²Danu Gunawan, ³Endang Mulus Rahayu, ⁴Eni Octaviani, ⁵Siti Rachma

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*juhaeri@unpam.ac.id](mailto:juhaeri@unpam.ac.id)

Abstrak

UMKM memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian negara karena sektor UMKM adalah penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar juga paling banyak menyerap lapangan kerja. Pesatnya pertumbuhan UMKM di wilayah Kota Tangerang khususnya Kecamatan Cibodas Jasa tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan lagi jangkauan pasar yaitu dengan melibatkan pelaku usaha dalam penjualan di marketplace. Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan umum untuk mengenalkan penggunaan marketplace dan pengaplikasiannya. Selain itu juga memberikan pelatihan, pengetahuan dan penerapan secara praktis terkait ilmu manajemen termasuk strategi pemasaran dalam penggunaan media marketplace yang efektif untuk mengembangkan produk dan meningkatkan omset UMKM. Hasil Pengabdian Masyarakat ini dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam media sosial. Selain itu dapat menjalankan sebuah strategi promosi atau pun membuat sebuah konten dalam media social sebagai alat yang bias membantu memperluas dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: UMKM, Pengabdian Kepada Masyarakat, Marketplace, Pemasaran

Abstract

MSMEs have a very important role in the country's economy because the MSME sector is the largest contributor to Gross Domestic Product (GDP) and absorbs the most employment. The rapid growth of MSMEs in the Tangerang City area, especially at Cibodas Jasa Sub-district, is certainly an opportunity for entrepreneur to be able to increase market scope by involving them in marketplace business. The general purpose of this community service is to introduce the use of marketplace and its application. Other than that, also for providing training, knowledge and practical application of management science including marketing strategy in the use of effective marketplace media for UMKM product development and revenue increment. The program result is improvement of MSME entrepreneurs skills especially in utilizing social media information and communication technology. In addition, this program also can run a promotional strategy or create content on social media as a tool that can help expand product marketing.

Keywords: MSMEs, Community Service, Marketplace, Marketing

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi ketat. Perusahaan bersaing untuk dapat mempertahankan usahanya agar tetap kuat di tengah persaingan yang ketat. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran internet. Menciptakan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan terus meningkatkan kualitas produk dan dengan mengeluarkan produk dengan inovasi terbaru. Selain itu mempermudah cara

memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk (Rahmadani, 2019).

internet semakin lama diperkirakan semakin meningkat. Tentu hal ini menjadi peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko online.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual dapat dengan mudahnya berjualan online, karena marketplace menyediakan tempat untuk dapat berjualan secara online. Untuk dapat memulai

berjualan online, penjual hanya cukup melakukan pendaftaran kemudian akan diproses oleh tim marketplace.

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara umum memiliki kecenderungan meningkat. Melansir situs resmi Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) meningkat selama tiga tahun terakhir. Berdasarkan data, UMKM pada tahun 2016 berjumlah 10.553. Kemudian bertambah di tahun 2017 menjadi 10.675, di tahun berikutnya meningkat kembali menjadi 11.476 dan terakhir dibulan April 2019 mencapai 12.508 pelaku UMKM. Adapun berdasarkan data 2019, Kecamatan Cibodas menjadi wilayah dengan jumlah UMKM terbanyak yakni 4.019 pelaku UMKM.

Pesatnya pertumbuhan UMKM di wilayah Kota Tangerang khususnya Kecamatan Cibodas tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan lagi jangkauan pasar, bukan hanya sebatas untuk wilayah Cibodas dan Kota Tangerang. Saat ini, pelaku UMKM di Kecamatan Cibodas yang tergabung di Komunitas UMKM Cibodas sudah dibina dengan baik oleh dinas terkait. Berbagai program pelatihan dan pembinaan dilakukan untuk memajukan UMKM.

Untuk memperluas jangkauan pasar dapat dilakukan melalui keterlibatan pelaku usaha dalam *marketplace*. Saat ini pertumbuhan *marketplace* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi berbelanja online. Pergeseran gaya belanja tersebut diikuti dengan pertumbuhan *marketplace* yang tersedia. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace* yang dapat diakses secara gratis. Melansir situs *goukm.id*, keterlibatan pelaku UMKM dalam pasar online dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan pelaku UMKM di Cibodas beberapa *marketplace* yang tersedia dan memanfaatkan *marketplace* tersebut sebagai sarana dalam memasarkan produk UMKM dan memperluas akses pasar.

METODE

Pelatihan sosial media marketing dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa Dilakukan dengan pendekatan kontekstual. Pendekatan ini dilakukan melalui tahap identifikasi permasalahan dan solusi, kemudian dilanjutkan dengan tahap desain proses, tahap implementasi melalui pelaksanaan pelatihan, tahap validasi dan evaluasi keberhasilan kegiatan, serta tahap penarikan kesimpulan. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam bentuk seminar secara offline dengan protocol kesehatan yang sangat ketat.

Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan yaitu:

1. Fase Identifikasi Masalah dan Solusi

Pada tahap ini pengabdian mengidentifikasi permasalahan pelaku UMKM dalam memasarkan Produk atau jasa yang mereka jual. Identifikasi dilakukan melalui survey analisis situasi lapangan, permasalahan, dan justifikasi terhadap permasalahan yang ditemui. Survey dilakukan kelokasi PKM antara lain:

a. Kondisi Umum

- 1) Kuliner, Kerajinan, Fashion dan Jasa.
- 2) Jumlah anggota UMKM berjumlah 400 dan sampai saat ini memiliki 3 gerai (di Kecamatan Cibodas, Pasar Cibodas, TangCity Mall).
- 3) Pengurus UMKM berjumlah 23 orang.
- 4) Belum memiliki legalitas usaha (Seperti: CV, PT, Koperasi), saat ini masih berbentuk Komunitas.

b. Permasalahan Pemasaran

- 1) Kualitas produk bagus, tetapi tampilan desain kemasan dan foto produk pada marketplace kurang menarik.
- 2) Pemasaran terhadap sektor Jasa (Catering, WO, service, dan lain-lain) masih bersifat internal UMKM, belum menjangkau pangsa pasar secara luas.

2. Fase Desain Proses

Pada tahap ini merancang strategi dalam memasarkan produk UMKM melalui media marketplace dan strategi untuk transfer pengetahuan tentang

digital marketing melalui media sosial. Tim pengabdian membuat materi pelatihan dalam bentuk modul praktek serta brosur dalam cara menggunakan media marketplace, media sosial yang dapat digunakan untuk membuat sebuah konten promosi dan teknik foto produk yang menarik.

3. Fase Implementasi

Pada fase ini dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi mengenai strategi pemasaran produk di media marketplace Shopee.
- b. Pembuatan konten pemasaran untuk disebarluaskan melalui media sosial.
- c. Pembekalan teknik foto produk untuk diunggah di toko online dan media sosial.

4. Fase Validasi dan Evaluasi

Validasi dilakukan melalui interview, Observasi dan Survey kepada peserta pelatihan. Evaluasi dinilai dari tingkat kehadiran peserta, suasana aktivitas peserta, dan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan.

5. Fase Kesimpulan

Pada tahap ini ditarik kesimpulan terhadap hasil yang dicapai dari pelaksanaan kegiatan pelatihan pemanfaatan media marketplace dalam pemasaran produk kepada para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum kegiatan yang dilakukan oleh tim PKM pada tanggal 5 November 2021 sampai 7 November 2021 yang dilaksanakan di kantor Kecamatan Cibodas Jasa Kota Tangerang dapat berjalan lancar tanpa ada kendala. Peserta pelatihan terlihat bersemangat dan antusias saat mengikuti kegiatan ini, mulai dari pembukaan kegiatan PKM ini dan presentasi materi mengenai pemanfaatan media marketplace dalam pemasaran produk UMKM dan juga strategi dalam pemasarannya, sesi materi mengenai mengenali konsumen, pengenalan fitur-fitur pada marketplace Shopee serta bagaimana membuat deskripsi yang menarik, memberikan penawaran menarik yang menguntungkan pelanggan atau konsumen, mengajak pelanggan atau konsumen melakukan pembayaran non

tunai untuk mendapat promo menarik, dan sedikit berbagi informasi mengenai teknik dalam mengambil gambar produk yang menarik dan mewakili produknya saat dijual melalui marketplace.

Hasil observasi yang dilakukan tim PKM, peserta pelatihan memiliki antusias yang tinggi saat sesi tanya jawab dengan narasumber. Semangat peserta diakomodir dengan memberikan nomor kontak atau media sosial narasumber untuk komunikasi atau berdiskusi secara personal.

Puji syukur kegiatan PKM yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Kegiatan dimulai setelah semua penitia, peserta dan narasumber berkumpul di kantor Kecamatan Cibodas Jasa Kota Tangerang. Sebagai pembuka pelaksana kegiatan PKM disampaikan oleh ketua tim PKM dan Dosen pendamping, ketua pelaksana menyampaikan terimakasih atas kehadiran para peserta pelatihan, pihak pengurus UMKM Cibodas Jasa dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang memfasilitasi terselenggaranya kegiatan ini. Dilanjutkan dengan sambutan Kepala Camat yang berterimakasih atas terselenggaranya kegiatan ini kepada tim pengabdian dan LPM Universitas Pamulang, Kepala Camat juga berharap agar kegiatan pelatihan semacam ini dapat berkelanjutan dalam bentuk pendampingan khusus kepada para pelaku UMKM.



Gambar 1. Peserta UMKM Cibodas Jasa

Materi narasumber pertama adalah tentang pemanfaatan media marketplace dalam memasarkan produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang, kemudian mengulas juga mengenai promosi di dalam media sosial dan bagaimana teknik foto yang menarik dan profesional untuk diunggah dalam toko online kemudian kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab peserta.



Gambar 2. Sesi Foto Bersama

Dalam penyampaian materi disampaikan jenis-jenis dan fitur yang tersedia pada marketplace Shopee. Bagaimana menetapkan pangsa pasar, jenis promosi dan strategi dalam memasarkan produk secara online. Selama pendampingan banyak diskusi yang dilakukan mulai dari bagaimana acara promosi, teknik foto yang menarik dan terlihat profesional saat di unggah di media marketplace dan pemanfaatan media social sehingga pemasaran bias lebih maksimal.

Pengenalan jenis-jenis mediasosial yang dapat digunakan untuk beriklan merupakan penunjang pemasaran di marketplace. Proses branding ini perlu dilakukan dan menjadi pilihan yang bias membuat brand UMKM akan lebih dikenal. Melalui sosial media, pelaku UMKM pun bias mendapatkan berbagai informasi dari kompetitor. Dari informasi tersebut, dapat menganalisa dan mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor untuk meningkatkan strategi pemasaran.

PENUTUP

Dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang kami laksanakan ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pelatihan yang diberikan telah menambah pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media marketplace dalam memasarkan produk agar jangkauannya lebih luas lagi sehingga berdampak pada peningkatan penjualannya.
- Pelatihan yang diberikan menambah keterampilan peserta dalam membuat foto produk yang menarik dan juga keterampilan dalam menggunakan social media yang dapat mendukung pemasarannya secara online.
- Keberhasilan kegiatan Pengabdian

Kepada Masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi antara akademisi, pemerintah setempat dan pelaku usaha yang dapat dilihat dari berkembangnya produktivitas para pelaku usaha dalam berinovasi menciptakan usaha-usaha dan bisnis baru yang menjanjikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Pamulang atas segala fasilitas dan bantuan baik berupa administrasi dan materiil yang diberikan. Terimakasih kami ucapkan juga kepada Kepala UMKM Kecamatan Cibodas Jasa beserta jajarannya yang telah memberikan kami izin dan membantu terlaksananya kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih terutama untuk para peserta pelatihan yang telah bersedia mengikuti serangkaian acara kami dan memberikan respon dengan sangat baik kepada kami dan seluruh pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). e-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131 - 136. <https://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/citationstylelanguage/get/apa?submissionId=36>
- Fajar Septian, Ari Syaripudin, Dimas Abisono P., Heri Haerudin, Joko Riyanto. (2021). Pelatihan Sosial Media Marketing di Masa Pandemi Covid-19 Bersama Yayasan Mulia Kreatif Berdaya (Mutiara). *JAMA IKA*, 2 (2), 81-89. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMA IKA/article/view/11999>.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*

- (JPMM), 1(1), 10-16.
- Rahmadani, F., Suardana, I., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
<http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/88>.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Pratomo, L. A., Esys, L., Ekasari, A., Rahmawati, U. N., & Ameliana, W. C. (2021). Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Tepat Untuk Produk Dan Jasa dari UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 165-171.