
PELATIHAN PENGGUNAAN *MARKETPLACE ONLINE* KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI

Benyamin Melatnebar¹, Kito Kurniawan², Jenni³, Suhendri

¹Universitas Buddhi Dharma; email: benyamin.melatnerbar@ubd.ac.id

²Universitas Buddhi Dharma; email: kito.kurniawan@ubd.ac.id

³Universitas Buddhi Dharma; email: jenni.jenni@ubd.ac.id

⁴Universitas Buddhi Dharma; email: suhendri04808@gmail.com

Abstract

Almost every aspect of life is significantly affected by the COVID-19 pandemic. It also suffers detriment for culinary business entrepreneurs especially UMKM in the Kotabumi, Kabupaten Tangerang. Young people who operate nasi campur as a culinary business in this area have a loss of 85% due to limited sales area. To minimize direct contact and avoid crowds, the sellers should use digital technology to reach their consumers. The sellers who are engaged in the nasi campur can promote their business and expand their market throughout Indonesia. This service is designed to provide learning and skills to young people to use local media as an effective marketing and promotion tool, successfully surviving the epidemic that hit almost the entire nation's economy. The method used in this community service is a presentation and special practice about the marketplace. It is hoped that this community service can help these mixed rice culinary business people to implement online business in Indonesia to expand market share without spending extra money related to promotion costs.

Keywords: Marketplace, Digital Marketing, UMKM

Abstrak

Hampir setiap aspek kehidupan terpengaruh secara signifikan akibat pandemi covid 19. Pandemi ini juga menjadi masalah besar yang dihadapi pengusaha kuliner terutama UMKM di kelurahan Kotabumi, Kabupaten Tangerang. Pemuda pemudi yang bergerak di bidang kuliner nasi campur daerah ini telah mengalami kerugian sebesar 85% karena wilayah penjualan yang terbatas. Demi meminimalisasi kontak langsung dan menghindari keramaian namun tetap menjangkau konsumennya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Pengusaha yang bergerak dalam usaha nasi campur dapat memasarkan usahanya tidak hanya di daerah Kotabumi saja, tetapi dapat memperluas pasarnya di seluruh wilayah Indonesia. Layanan ini dirancang untuk memberikan pembelajaran dan keterampilan pada pemuda pemudi usaha kuliner nasi campur di kawasan Kotabumi tentang penggunaan media pasar lokal sebagai sarana pemasaran dan promosi yang efektif, berhasil selamat dari wabah yang menerjang hampir ke seluruh perekonomian bangsa. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di kelurahan Kotabumi ini adalah presentasi dan praktik khusus tentang *market place*. Harapannya pengabdian masyarakat ini dapat membantu para pelaku bisnis usaha kuliner nasi campur ini untuk menerapkan bisnis online di Indonesia untuk memperluas pangsa pasar tanpa mengeluarkan uang ekstra berkaitan dengan biaya promosi

Kata Kunci: Marketplace, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Indonesia yang notabene merupakan negara kepulauan terbesar yang berlimpah akan kekayaan alam yang berlimpah, dengan letak geografis Indonesia yang cukup strategis yang pada akhirnya menjadikan Indonesia sebagai kawasan lalu lintas perdagangan dunia. Berawal

dari kegiatan perdagangan dunia baik melalui wilayah perairan maupun daratan nusantara, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbaik untuk berinvestasi. Para pelaku bisnis global mulai menaruh perhatian ke Indonesia untuk menanamkan sahamnya. Hal ini terlihat dari geliat perusahaan-perusahaan besar dan menengah yang mulai menjamur di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Sepatutnya sebagai warga negara Indonesia perlu menyadari pentingnya sumber daya alam yang kaya ini menjadi asset yang sangat berharga yang senantiasa harus dilestarikan. Hal ini menjadi tanggung jawab segenap generasi penerus bangsa untuk ikut berproses mengembangkan bisnis demi kemajuan bangsa tercinta.

Geliat bisnis di Indonesia sudah banyak digagas generasi muda dalam mendirikan Usaha Kecil dan Menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM adalah salah satu sektor ekonomi yang terus berjalan dan terus berkembang. Unit usaha ini didominasi oleh kelompok usaha kecil yang terus menjamur ke seluruh Indonesia, UMKM bahkan telah mencapai tingkatan tertinggi karena nilainya yang cukup signifikan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada jumlah masyarakat yang bergelut dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah meningkat tajam pada 2018 hingga menyentuh angka 99,9% atau 64.194.057 dari semua unit bisnis Indonesia. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM berkontribusi secara signifikan dalam rangka mencapai sebuah pertumbuhan ekonomi yang signifikan, yang nantinya menjadi sumber pendapatan masyarakat juga *provide* terhadap layanan bagi beberapa karyawan.

Namun untuk mengembangkan usaha di masa pandemi ini tidaklah mudah dan sulit sekali untuk bergerak maju. Usaha tersebut sangat membutuhkan dukungan dari pemerintah supaya eksistensi mereka tetap terjaga walaupun dihempaskan oleh banyaknya perusahaan besar yang berusaha menyikat habis usaha-usaha kecil. Sehingga persainganpun terjadi di antara perusahaan kecil, menengah dan besar ini. Perusahaan- perusahaan kecil atau yang sering disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah inipun walaupun tertatih-tatih mulai menunjukkan giginya dan mulai berkembang pesat di Indonesia (Yunia dkk, 2021).

Oleh karena itu, perlu diupayakan juga *empowering* terhadap sector Usaha Mikro Kecil dan Menengah supaya lebih maju guna mendorong stabilitas ekonomi bangsa. *Empowering* atau pemberdayaan UMKM dipandang efektif guna meningkatkan produktivitas serta mempromosikan dan menumbuhkan UMKM *field* tersebut. Beberapa upaya *empowering* usaha mikro kecil dan menengah selain menumbuhkan produktivitas serta meningkatkan *product marketing* karena usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia seringkali sukar untuk bertumbuh, diantaranya karena skala *marketing* yang agak rendah. *Digital marketing* adalah jenis strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan produktivitas sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih tepat. Kala ini, beberapa usaha mikro kecil dan menengah yang menggunakan pemasaran secara digitalisasi sebagai *marketplace*. Kenyataannya di zaman modern ini sebagian besar kegiatan bisnis menggunakan pemasaran digital, sebab dianggap mudah oleh pembeli juga penjual. Para pengusaha UMKM bisa menggapai pasar yang lebih besar serta pembeli bisa mengkomparasikan harga antara *seller* individu. Usaha mikro kecil dan menengah yang cukup *eye catchy* untuk didiskusikan yakni para pelaku Usaha kecil dan menengah yang terletak di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. Beberapa warga di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan

Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. Hal ini karena UMKM di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang banyak yang memanfaatkan hasil kekayaan alam yang ada di area tersebut. Namun, beberapa pelaku usaha kecil dan menengah ini belum menerapkan pemasaran digital, mereka masih menjajakan produknya dengan cara konvensional, yakni dari pasar ke pasar dan sekitarnya.

UMKM di kelurahan Kotabumi telah mengalami penurunan omset hingga 85% disebabkan karena serangan pandemi covid 19. Usaha kuliner nasi campur pada khususnya yang dijalankan masyarakat di kelurahan Kotabumi mengalami penurunan yang drastic, sehingga melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini kami ingin memberikan pelatihan terkait *marketing online* guna meningkatkan penjualan usaha kuliner.

Penting bagi UMKM yang berniat untuk memajukan usahanya sehingga bisa mencapai omzet di atas 4,8 milyar setahun dan dapat dikukuhkan menjadi seorang pengusaha kena pajak dan setiap UMKM ini pun dari sisi pajak pun senantiasa untuk tunduk terkait undang - undang perpajakan yang berlaku di Indonesia, yakni membuat pelaporan pajak secara digital yakni menggunakan e-filling pajak. E-filling pajak ini justru membuat para pengusaha yang telah dikukuhkan sebagai (PKP) atau yang disebut dengan pengusaha kena pajak ini pun semakin *passion* dalam mereport kewajiban perpajakan mereka. (Melatnebar, 2018).

METODE

Proyek pengabdian masyarakat di kelurahan Kotabumi ini menggunakan metode pengajaran persuasif untuk pembelajaran juga wawancara (Rahmawati 2017). Sebelumnya tim pengabdian masyarakat mengumpulkan data berupa wawancara dan penulisan esai (Sugiono 2016). Pembicaraan lanjutan, wawancara dan aplikasi langsung/ hasil praktik pelatihan. Berikut tahapan dalam pelayanan pemuda pemudi kelurahan Kotabumi:

1. Investigasi lokasi implementasi;
2. Pengumpulan data;
3. Sertifikasi dan ketua organisasi usaha kuliner nasi campur di kabupaten Tangerang;
4. Melakukan hal-hal tentang media iklan online menggunakan ruang pasar;
5. Penyampaian berita melalui metode dialog;
6. Pengenalan area pasar yang terkenal di Indonesia;
7. Praktik membuat akun pasar.

Berdasarkan diskusi tim pengabdian dengan perwakilan usaha kuliner nasi campur kelurahan Kotabumi, penutupan berbagai tempat kuliner khususnya di daerah Kotabumi sangat besar mempengaruhi laba penjualan mereka. Jadi karena ini kami sepakat mengadakan pelatihan dengan tema “pelatihan penggunaan *market place online* kepada pemuda pemudi kelurahan Kotabumi sebagai strategi meningkatkan penjualan di masa pandemi” dengan harapan penjualan akan meningkat pada area tersebut dapat merambah ke berbagai pelosok di seluruh Indonesia, sehingga profitabilitas perdagangan juga dapat terjaga

Sasaran

Pengabdian Masyarakat yang di lakukan pada UMKM di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang ini menjadi target kami dalam pengabdian ini, dikarenakan pergerakan usaha kecil di area tersebut cukup kental, sehingga perlu bagi kami

untuk melakukan pengabdian di area tersebut. Kelurahan Kotabumi juga merupakan kelurahan yang menghasilkan usaha kuliner yang berkembang cukup pesat.

Sebagai contoh usaha nasi campur merupakan usaha yang banyak dilakukan di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. UMKM Nasi Campur Ko Athien merupakan salah satu andalan masyarakat kecil Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. Guna mendapatkan data yang keakuratannya tetap terjaga, tim pengabdian pun melakukan *interview* kepada sejumlah pemilik usaha di bidang usaha nasi campur. Usaha ini sudah sangat dikenal dan diminati banyak orang.

Lokasi Kegiatan

Kelurahan Kotabumi adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Dalam ruang lingkup penelitian ini, peneliti memilih daerah ini karena Kelurahan Kotabumi merupakan desa yang subur, selain banyak UMKM yang menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan kelurahan Kotabumi ini juga terkenal dengan pelaku UMKM yang gigih dalam menjalankan usaha mereka. Di Kelurahan Kotabumi, sebagian pemuda pemudi mendirikan usaha keripik kentang untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada, usaha catering, usaha makanan dan minuman. Untuk itulah kami memilih Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang sebagai wilayah studi kami. Namun focus lebih kepada usaha kuliner nasi campur

Rancangan Evaluasi

Adapun tolok ukur keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terlihat dari UMKM yang sangat terbuka terhadap saran dengan mengadopsi strategi peningkatan penjualan melalui *market place online*, misal:

1. Pelatihan desain logo *packing* dikerjakan paling sedikit dua kali pertemuan. Dalam *training* ini, menggunakan komputer/ *personal computer* serta aplikasi Corel. Adapun peserta yang diundang mengerti dasar-dasar mendesain grafis guna mendesain logo serta desain pada *packaging* produk-produknya.
2. Pelatihan *market place* diadakan tepat waktu paling sedikit 2 sesi selama 1 bulan hari. Pada abdimas ini, para pelaku UMKM disosialisasikan terkait pembuatan *business account* di *social media* seperti FB (*facebook*) & IG (*Instagram*), buat akun e-niaga serta memberikan solusi (tips) untuk lebih banyak konsumen *e-commerce*, dan *training* buat iklan google sebagai alat periklanan produk mereka.

Kedua cara pelatihan ini memang dilakukan untuk tidak sepenuhnya berhasil. Karena ada beberapa UMKM yang tidak secara maksimal menjalankannya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, pemasaran digital menjadi penting bagi UMKM. Sebagai ilustrasi, dahulu UMKM di Kecamatan Pasar Kemis belum menerapkan pemasaran digital, begitu pun usaha Nasi Campur Ko Athien. Metode distribusi masih mengandalkan iklan konvensional yakni *mouth to mouth* dan menitipkan dagangan mereka di pasar-pasar. Pendapatannya hanya berkisar Rp 166.800.000,- per tahun. Saat ini usaha Nasi Campur Ko Athien sudah menggunakan sistem pemasaran digital, sehingga penjualan meningkat lebih cepat

dibandingkan sebelumnya. Ko Athien menggunakan *digital marketing* sebagai media promosi and pemasaran. Hasilnya, pesanan nasi campurnya meningkat tajam, sebanyak 700 box nasi campur dipesan pelanggan setiap hari. Pesanan tersebut rata-rata di distribusikan ke seluruh masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Kotabumi. Kini, pendapatan bulanan rata-rata yang diperoleh oleh Ko Athien sebesar Rp. 27.000.000,-. Ia menerima keuntungan sebesar Rp. 324.000.000,- setiap tahunnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui instrumen digital dapat melampaui target penjualan baik *online* maupun *offline*. Oleh karenanya pendapatan yang diperoleh para pedagang semakin meningkat. Hal ini juga didukung dengan tingginya pengguna jaringan internet dalam bertransaksi. Pada Januari 2020, 93% masyarakat mencari barang dan jasa secara online, 90% pengguna internet (*user*) mengunjungi berbagai *online store*, 88% *user* melakukan *online transaction* melalui berbagai perangkat, 25% *user* bertransaksi melalui *personal computer* seemntara 80% menggunakan telepon seluler.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa adalah transaksi dan pemasaran digital semakin bertumbuh di Indonesia. Pemasaran digital memiliki kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan UMKM kala ini karena selain mudah dijangkau konsumen, para pedagang pun dapat menekan anggaran promosi.

Oleh karena itu, pelatihan untuk mengembangkan keterampilan di bidang inovasi terutama *digital training* perlu dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan. Penyelenggaraan pengabdian inidisosialisasikan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Kotabumi. Selain memasarkan produknya secara *offline*, para pelaku UMKM juga bisa melakukan secara *online* agar pangsa pasar dan penyebarannya semakin meningkat. Berikut ini adalah beberapa upaya yang gagal dibuat untuk menggunakan pemasaran digital di Kelurahan Kotabumi, yaitu:

Materi Kegiatan

Dalam materi kegiatan hanya terdiri dari 2 sesi pertemuan

Tabel 1. Jadwal dan Materi Kegiatan

Pertemuan 1 Pelatihan desain logo packing



Gambar 1. Pertemuan pertama

Aktifitas	- Penjelasan metode pelaksanaan - Kelompok Pelaksana UMKM yang bergerak di bidang kuliner usaha kecil nasi campur
Tujuan	- Memahami dasar-dasar mendesain grafis untuk membuat logo dan desain kemasan produk-produknya

Pelaksanaan dilakukan dengan	- <i>Offline</i> (Pertemuan dengan UMKM di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang)
------------------------------	--

Pertemuan 2 Pelatihan Market Place



Gambar 2. Pertemuan Kedua

Aktifitas	- <i>Training</i> membuat iklan google
Tujuan	- Para pelaku UMKM mengetahui perangkat periklanan terhadap item barang yang dijual - Mampu membuat <i>business account</i> di media sosial seperti <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> - Mampu membuat akun e-niaga - Mampu memberikan solusi alternatif kepada konsumen <i>e-commerce</i>
Cara	- <i>Offline</i> (Pertemuan dengan UMKM di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang)

Evaluasi Kegiatan

Dalam tahapan ini, penulis memaparkan tabel pencapaian kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

Tabel 2. Evaluasi Kegiatan

Pertemuan/Materi	Kesulitan yang dihadapi	Indikator Kesuksesan	Keterangan
Pertama (Pelatihan desain logo packing)	-UMKM masih belum menyadari pentingnya media pemasaran online untuk meningkatkan penjualan	50%	Pertemuan pertama ini baru dihadiri 55% dari total peserta UMKM yang diundang. Meski demikian, pelaksanaan dalam tahapan ini telah: - Mulai tergerak untuk memasarkan produk kulinernya secara digital. - Masyarakat antusias dengan tanya jawab dengan penyuluh
Kedua (Pelatihan <i>Market Place Online</i>)	-UMKM masih menganggap pemasaran online tidak maksimal dalam meningkatkan penjualan mereka dan beberapa diantaranya masih gagap teknologi	65%	Pertemuan pertama ini baru dihadiri 55% dari total peserta yang diundang. Meski demikian, pelaksanaan dalam tahapan ini telah: - Menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram, buat akun e-niaga dan memberikan tips untuk lebih banyak pembeli e-commerce, dan pelatihan buat iklan google sebagai alat periklanan produk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Untuk kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk “pelatihan penggunaan *market place online* kepada pemuda pemudi di kelurahan Kotabumi sebagai strategi meningkatkan penjualan di masa pandemi” dapat diakhiri dengan semua kegiatan pelayanan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang direncanakan. *Market Place* dapat ditingkatkan untuk digunakan sebagai media pemasaran *digital* melalui berbagai fitur yang tersedia. Fungsi layanan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi terkait pemasaran produk melalui ruang pasar dan mendorong peserta pelatihan untuk memanfaatkan sepenuhnya ruang pasar sebagai salah satu bentuk periklanan *online*. Selain itu, fungsi pelayanan diharapkan mampu mengembangkan keterampilan peserta dalam mengungkapkan ide secara tertulis termasuk foto dan video dalam promosi di pasar. Dari kegiatan pengabdian yang dilakukan, peserta berharap bisa menerapkan hal – hal yang disosialisasikan melalui pengabdian masyarakat tersebut,

Hal ini dapat dilakukan secara berkelanjutan, seperti menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi, pelatihan teknik fotografi bisnis, branding, dan pelatihan pemasaran yang sama yang dapat membantu masyarakat khususnya usaha kuliner di kelurahan Kotabumi serta dapat memperluas pemasaran sehingga keuntungan dapat meningkat.

Saran

Untuk mengetahui status UMKM di Kabupaten Tangerang, upaya-upaya tersebut dapat dilakukan untuk mendapatkan kekuatan UMKM yang unggul yaitu dengan mengadakan pelatihan-pelatihan di bidang inovasi dan abdimas pengembangan bisnis berbasis digital advertising dengan menggunakan media sebagai berikut:

1. Menggunakan media sosial sebagai media promotor dan pemasaran seperti menggunakan Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya.
2. Buat akun e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak
3. Membuat Google Ads sebagai bentuk promosi produk melalui iklan dan search engine. Selain itu, para pelaku usaha nasi campur di kabupaten Tangerang harus mulai mengembangkan segmen lain bukan hanya nasi campur tetapi bisa mengembangkan mie ayam, hokkian lomie dan memperluas penggunaan komunikasi dan e-commerce yang ada untuk meningkatkan penjualan dan tumbuh secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada UMKM di Kelurahan Kotabumi, Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang dan Universitas Buddhi Dharma yang mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga berjalan sesuai dengan yang diharapkan

REFERENSI

- Melatnebar, Benyamin (2018). *Pengaruh Sistem e-Billing Pajak dan e-Filling Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan. Media Akuntansi Perpajakan. Universitas 17 Agustus 1945. 3 (1). 48 – 57*
- Oktari, Yunia., Melatnebar, Benyamin., & Kurniawan, Kito (2021). *The Influence of Profitability, Leverage and Company Size on Tax Aggresiveness, Eco-fin. Komunitas Dosen Indonesia, 3, 56.*
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018)., *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. Universitas Padjajaran. 3 (1)*
- Rahmawati,A. (2017). *Education Method of Lectures and Discussionstoward Health Cadre Ability in Early. Jurnal Ilmiah Pemenang*
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*