

PELATIHAN MARKETPLACE BAGI KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTUL

Prita Haryani¹⁾

¹⁾ Program Studi Informatika, Fakultas Teknik Industri,
Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

¹⁾ Email: pritaharyani@akprind.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 27 Februari 2020

Disetujui : 27 Juli 2020

Kata Kunci :

marketplace, digital marketing,
UMKM

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan nilai ekonomi dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul dengan memberdayakan masyarakat Bantul khususnya pelaku UMKM yang tergabung pada KIM untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk/jasa UMKM. Hal ini dilakukan agar promosi produk UMKM dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan transaksi jual beli bisa dilakukan secara mudah, cepat dan aman. Pelatihan marketplace ini dilaksanakan dengan langkah-langkah kegiatan seperti analisis kebutuhan dan permasalahan, pembuatan materi, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari hasil pendampingan yang telah dilakukan, pelaku UMKM Kabupaten Bantul dapat memanfaatkan secara maksimal penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk/jasa. Diharapkan dengan meningkatnya transaksi jual beli produk UMKM melalui *marketplace*, akan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM khususnya masyarakat Bantul.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel :

Received : February 27, 2020

Accepted : July 27, 2020

Key words:

marketplace, digital marketing,
UMKM

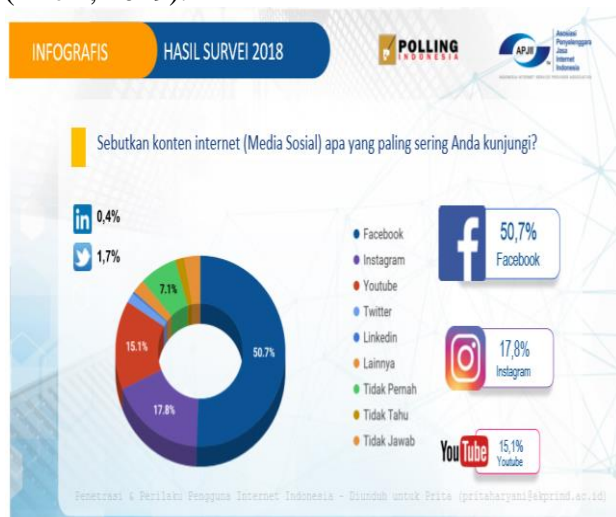
ABSTRACT

The use of information technology to increase economic value is carried out by the Government of Bantul Regency empowers the people of Bantul, especially UMKM actors who are members of KIM to utilize the marketplace as a means of marketing UMKM products / services. This is done so that the promotion of UMKM products can reach a wider area and buying and selling transactions can be done easily, quickly and safely. The community service implementation activities are carried out in several stages, namely the analysis of needs and problems, material preparation, implementation, and evaluation. From the results of the assistance that has been done, the UMKM of Bantul Regency can make the most use of the marketplace as a means of marketing products / services. It is hoped that increasing the sale and purchase transactions of UMKM products through the marketplace will improve the welfare of UMKM entrepreneurs, especially the Bantul community.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam bidang ekonomi dan bisnis berkembang dengan pesat. Pada tahun 2018, Indonesia memiliki pertumbuhan pembayaran dan perdagangan online tertinggi yaitu mencapai 78% per tahun dibandingkan dengan negara lainnya seperti Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33% (WartaEkonomi.co.id, 2018). Tingginya prosentase pertumbuhan pasar di Indonesia pada tahun 2018 yang mencapai 78% didukung dengan maraknya penggunaan *marketplace* sebagai media untuk pemasaran produk dan jasa.

Berdasarkan data dari survei APJII tahun 2018, terjadi peningkatan penetrasi pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 54,68%. Facebook, Instagram dan Youtube merupakan konten media sosial yang paling sering dikunjungi yaitu dengan prosentase Facebook sebesar 50,7%, kemudian Instagram 17,8%, Youtube 15,1% dan media sosial lainnya seperti Twitter dan LinkedIn. Sebesar 46,6% pengguna Internet di Indonesia sudah menggunakan *marketplace* sebagai media untuk berbelanja *online*. *Marketplace* yang sering dikunjungi yaitu shoope 11,2%, Bukalapak 8,4%, dan *marketplace* lainnya seperti Lazada, Tokopedia, Traveloka, OLX, Gojek, Gramedia, Amazon, Blibli, Alibaba (APJII, 2019).



Gambar 1. Prosentase konten Internet (Media Sosial) yang paling sering dikunjungi

Tingginya pertumbuhan perbayaran dan perdagangan online tahun 2018, menunjukkan

nilai ekonomi yang baik bagi Indonesia. Kondisi ini harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), mengingat jumlah UMKM yang cukup banyak mencapai 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Berbagai situs *marketplace* menyediakan tempat bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasa seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, Blibli dan berbagai jenis *marketplace* lainnya. Selain itu situs media sosial juga menyediakan layanan *marketplace* seperti, Facebook *marketplace*, Instagram bisnis, Whatsaap bisnis dan lain sebagainya. Dengan menggunakan *marketplace*, transaksi barang dan jasa bisa dilakukan secara efektif, efisien dan *realtime*.



Gambar 2. Prosentase konten Internet (komersia) yang paling sering digunakan untuk berbelanja online

KIM (Kelompok Informasi Masyarakat) merupakan wadah bagi para pelaku UMKM dalam masyarakat. Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor08/PER/M.KOMINFO/6/2010 tentang Pedoman Pengembangan dan Pemberdayaan Lembaga Komunikasi Sosial, KIM memiliki 4 fungsi bagi masyarakat yaitu sebagai wahana informasi, sebagai mitra dialog dengan pemerintah, baik pemerintah propinsi, maupun pemerintah kabupaten dalam merumuskan kebijakan publik, sebagai peningkatan literasi masyarakat di bidang

informasi dan media masa serta teknologi informasi dan komunikasi di kalangan anggota KIM dan masyarakat serta sebagai lembaga yang memiliki nilai ekonomi.

Fungsi KIM sebagai lembaga yang bernilai ekonomi, mendorong masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk memanfaatkan Teknologi Informasi sebagai sarana untuk memasarkan produk UMKM, sehingga bisa menjadi nilai tambah bagi kehidupan masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan nilai ekonomi dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul dalam memberdayakan masyarakat Bantul khususnya pelaku UMKM yang tergabung pada KIM untuk memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran produk/jasa UMKM. Kegiatan pemberdayaan UMKM dalam pemasaran produk dan jasa melalui *marketplace*. Hal ini dilakukan agar promosi produk UMKM dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan transaksi jual beli bisa dilakukan secara mudah, cepat dan aman. Diharapkan dengan meningkatnya transaksi jual beli produk UMKM melalui *marketplace*, akan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM khususnya masyarakat Bantul. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pendampingan bagi pelaku UMKM melalui Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) tentang pemasaran produk dan jasa melalui *marketplace*.

Pendampingan penggunaan *marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produk dilakukan kepada pengusaha mikro Kopi Lombok yang merupakan usaha industri rumahan yang berada di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. Kopi Lombok merupakan salah satu produk unggulan daerah Lombok Barat. Dalam pendampingan tersebut dilakukan pendekatan edukasi dan pendampingan pemasaran secara digital sebagai terobosan strategi pemasaran untuk menjual produk kopi Lombok dengan memanfaatkan penggunaan teknologi (Handajani et al., 2019).

Pendampingan penjualan online dengan menggunakan media *marketplace* juga dilakukan pada UMKM yang bergerak pada bidang konveksi dan distributor produk busana muslimah, yaitu CV LZA yang berada di Kabupaten Tangerang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM, omzet

penjualan CV LZA cenderung menurun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini diduga karena sebagian konsumen beralih ke belanja online, sehingga perlu dilakukan pendampingan kepada perusahaan CV LZA untuk memasarkan produknya melalui penjualan online khususnya dengan memanfaatkan media *marketplace* (Hakim, 2019).

Pendampingan pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran online lainnya juga dilakukan kepada pelaku UKM di Kecamatan Maos, Cilacap. Maos merupakan salah satu wilayah di Cilacap yang mempunyai banyak produk unggulan seperti batik, makanan khas, hasil pertanian dan perikanan. Pemasaran produk memanfaatkan pasar tradisional dan masih sebagian kecil masyarakat yang memasarkan produknya secara online melalui media sosial (bersifat perorangan) sehingga menyebabkan tingkat perekonomian masyarakat yang tidak merata di daerah Maos. Oleh karena itu, solusi pendampingan penjualan online dibutuhkan untuk mengatasi tingkat perekonomian yang tidak merata. Diharapkan dengan adanya pendampingan kepada para pelaku UKM di Maos, omzet penjualan akan meningkat karena jangkauan penjualan semakin luas, dan tingkat perekonomian masyarakat semakin merata (Pratiwi, 2019).

Berdasarkan paparan tentang pemasaran produk dan jasa melalui *marketplace* pada pelaku UMKM, maka akan diadakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tema “*Digital Marketing* Sebagai Sarana Optimalisasi Pemasaran Barang dan Jasa”. Kegiatan pelatihan marketplace ini dilaksanakan di Ruang Pelatihan Dinas KOMINFO Kabupaten Bantul. Tujuan pelaksanaan kegiatan adalah memberikan bimbingan teknis pengenalan teknologi informasi dan pemanfaatan sistem informasi *marketplace* bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul. Diharapkan dengan adanya pendampingan pelatihan tersebut, masyarakat khususnya Operator Perangkat Desa (OPD) yang tergabung pada KIM dapat memanfaatkan media *digital marketing* sebagai sarana promosi khususnya produk-produk yang dihasilkan masyarakat Bantul.

2. METODE

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat memiliki beberapa tahapan yaitu analisis kebutuhan dan permasalahan, pembuatan materi, pelaksanaan, dan evaluasi. Berikut ini merupakan diagram alir pelaksanaan pengabdian masyarakat.



Gambar 3. Diagram alir pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan survey dan analisis kebutuhan terhadap permasalahan yang ada. Hasil dari survey dan analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat materi sosialisasi dan pelatihan mengenai penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk dan jasa.

b. Tahap Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah metode ceramah, tanya jawab dan praktik. Materi pelatihan dibagikan dalam bentuk *handout* materi. Materi pelatihan meliputi materi *digital marketing*, trend *digital marketing*, *marketplace* dan jenis-jenis *marketplace*. Pada akhir sesi, dipraktikkan mengenai langkah-langkah menjual produk di Instagram bisnis dan facebook *marketplace*.

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai. Saran dan masukan dari pihak terkait, dalam hal ini OPD, Admin KIM serta Dinas KOMINFO Kabupaten Bantul digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan bimbingan teknis pengenalan teknologi informasi dan pemanfaatan sistem informasi *marketplace* bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul berjalan lancar. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta pelatihan dan pembagian materi dalam bentuk *handout*. Selanjutnya, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul Ir. Fenti Yusdayati, MT dalam sambutannya menyampaikan tentang pentingnya pemanfaatan TI guna meningkatkan fungsi KIM sebagai lembaga yang memiliki nilai ekonomi. Dengan pemanfaatan TI, pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui *marketplace*. Pemanfaatan TI dalam KIM dapat mendorong revitalisasi KIM menjadi KIM millennial.



Gambar 4. Proses registrasi peserta pelatihan marketplace



Gambar 5. Sambutan oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul



Gambar 7. Peserta pelatihan *digital marketing*

Kegiatan selanjutnya yaitu pemaparan materi pelatihan. Pemaparan materi dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama yaitu pemberian materi mengenai *digital marketing*, pengkatagorian *digital marketing*, jenis-jenis *marketplace*. Sesi kedua yaitu sesi praktik. Peserta pelatihan dibekali materi praktik tentang penggunaan Facebook Marketplace, dan Instagram Bisnis. Peserta pelatihan antusias mengikuti sesi teori dan praktik *marketplace*. Tanya jawab oleh peserta pelatihan juga dilakukan pada sesi ini.



Gambar 6. Pemaparan materi tentang *digital marketing*

Pada akhir sesi pelatihan dilakukan evaluasi terhadap jalannya kegiatan pelatihan. Saran dan kritik dari peserta pelatihan diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyelenggara kegiatan untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan berjalan lancar, peserta pelatihan mendapat pengetahuan tentang *digital marketing* serta peserta sudah bisa mempraktikkan proses penjualan produk dengan memanfaatkan *marketplace*.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Sosialisasi dan pelatihan *marketplace* bagi admin dan OPD yang merupakan perwakilan dari masing-masing KIM di Kabupaten Bantul berjalan dengan lancar. Peserta pelatihan sudah memahami tentang *digital marketing* dan dapat mempraktikkan proses penjualan produk menggunakan Facebook Marketplace dan Instagram Bisnis. Diharapkan dengan memahami proses penjualan *online* menggunakan media *marketplace*, bisa meningkatkan pendapatan penjualan/omset serta jangkauan penjualan semakin luas, dan tingkat perkonomian masyarakat semakin merata. Dengan demikian fungsi KIM sebagai lembaga yang memiliki nilai ekonomi bisa terlaksana dengan baik.

4.2. Saran

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *marketplace* bisa rutin dilakukan, khususnya kepada para pelaku UMKM. Dengan memasarkan produk menggunakan media *marketplace*, jangkauan pemasaran bisa lebih luas serta proses jual beli bisa dilakukan secara lebih efektif, efisien dan *realtime*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- APJII 2019. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *In: Indonesia, A. P. J. I. I. D. P. (Ed.)*.
- Hakim, L. 2019. Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi Umkm Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *Loyalitas, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 74-91.
- Handajani, L., Furkan, L. M. & Rifa'i, A. 2019. Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6, 409-421.
- Pratiwi, A. F. 2019. Marketplace Sebagai Media Pemasaran Produk Ukm Di Kecamatan Maos Guna Tingkatkan Perekonomian Masyarakat. *J-Dinamika*, 4.
- Wartaekonomi.Co.Id. 2018. *5 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi* [Online]. Wartaekonomi.Co.Id. Available: <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-Negara-Dengan-Pertumbuhan-E-Commerce-Tertinggi> [Accessed].