

PENDAMPINGAN KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT DENGAN MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Muhammad Sholeh ¹⁾, Joko Triyono ²⁾, Rr. Yuliana Rachmawati ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri,

Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Jl. Kalisahak 28 Yogyakarta

¹⁾ Email: muhash@akprind.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 21 November 2019

Disetujui : 4 Mei 2020

Kata Kunci :

Internet, UKM, marketplace

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya teknologi internet, cara bertransaksi dan berpromosi mengalami perubahan. Proses transaksi dan promosi dapat menggunakan media internet dan para pelaku UKM harus berubah dan mulai melakukan promosi melalui media internet terutama media sosial. Proses promosi dapat memaksimalkan dengan menggunakan marketplace baik yang dikelola sendiri maupun instansi lain.

Tujuan kegiatan pendampingan pada kelompok informasi masyarakat khususnya pelaku UKM adalah memberikan wawasan pada pelaku UKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai marketplace terutama untuk sarana promosi produk yang dihasilkan pelaku UKM serta mendorong pelaku UKM untuk dapat mengoptimalkan internet sebagai sarana promosi dan transaksi melalui media internet. Metode pelaksanaan kegiatan diawali diskusi dengan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Bantul terutama kebutuhan UKM dalam pemanfaatan internet sebagai sarana promosi dan dilanjutkan dengan pelatihan, pendampingan dan evaluasi. Pelaksanaan diikuti perwakilan dari kelompok informasi masyarakat yang ada di kabupaten Bantul terutama pelaku UKM dan hasil kegiatan diantaranya pelaku UKM dapat memanfaatkan internet terutama media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi dan sistem informasi UMKM yang ada di kabupaten Bantul sebagai media promosi dan transaksi. Kesimpulan dari kegiatan ini diantaranya pelaku UKM mendapatkan gambaran, manfaat serta menggunakan media sosial sarana informasi.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : November 21, 2019

Accepted : May 4, 2020

Key words:

Internet, SMEs, marketplace

ABSTRACT

With the development of internet technology, the way of transaction and promotion is changing. The transaction and promotion process can use internet media and SMEs must change and start promoting through the internet, especially social media. The promotion process can be maximized by using a marketplace that is self-managed and other agencies.

The purpose of assistance activities in the community information groups, especially SMEs is to provide insight on SMEs to take advantage of social media as a marketplace, especially for product promotion facilities produced by SMEs, and encourage SMEs to optimize the internet as a means of promotion and transactions through internet media. The method of implementing the activity began with a discussion with the Bantul District Office of Communication and Information, especially the needs of SMEs in using the internet as a means of promotion and continued with training, mentoring and evaluation. The implementation was followed by representatives from community information groups in Bantul district, especially SMEs and the results of the training included SMEs who could use the internet, especially social media such as Instagram and Facebook as a means of promotion and information systems for MSMEs in Bantul as promotional and transaction media. The conclusion of this activity include SMEs get a picture of the benefits and use social media information facilities

1. PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet sebagai marketplace yang digunakan para pelaku usaha di Indonesia sekarang ini sudah sangat pesat. Dampak ini tentunya mempengaruhi strategi dalam melakukan promosi atau transaksi. Penggunaan media internet, terutama marketplace menjadi salah satu peluang untuk memperkenalkan produk suatu UKM. Penggunaan marketplace harus diantisipasi dan menjadi prioritas bagi pelaku UKM dalam memperkenalkan produk.

Pemanfaatan internet sebagai media promosi dan transaksi tentunya seiring dengan trend anak muda yang lebih banyak berinteraksi dengan menggunakan media internet, terutama media sosial.

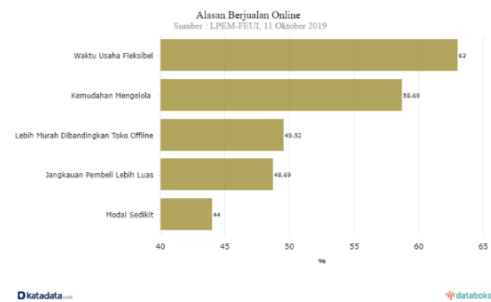
Banyak aplikasi dari pihak ketiga yang menawarkan marketplace yang bermunculan dengan menawarkan kemudahan serta dengan tambahan fitur menarik. Marketplace saat ini sudah menyerupai toko atau mall. Banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan dan harga.

Bagi pelaku UKM, dengan adanya marketplace ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi. Hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang mulai berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet..

Berdasar hasil riset yang dilakukan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang dikutip dari laman <https://databoks.katadata.co.id/> (Dwi Hadya Jayani, 2019b), hasil riset mengungkapkan ada lima alasan pedagang memilih berjualan secara *online* atau e-commerce.

- Penjual memiliki waktu usaha yang lebih fleksibel, yaitu sebanyak 63%. Selain itu, sebanyak 58,69%
- Penjual mengatakan adanya kemudahan dalam menjalankan dan mengelola bisnis secara online, sebanyak 58,69%.
- Ada daya tarik yang membuat penjualan memilih berjualan online yaitu sebanyak 49,52%.
- jangkauan pembeli menjadi lebih luas yaitu sebanyak 48,69%.

- Sebanyak 44% menyatakan berjualan online hanya memerlukan modal yang sedikit



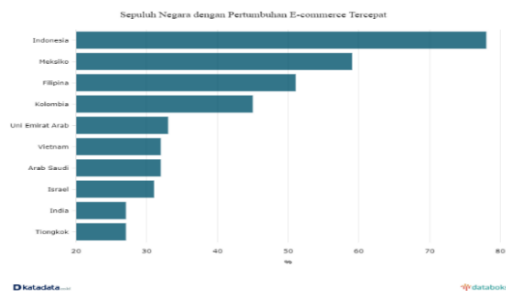
Gambar 1 Alasan Berjualan Online

(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/inilah-alasan-penjual-memilih-berjualan-online>)

Minat yang tinggi dari para pelaku UKM tersebut harus diikuti pelaku UKM yang belum menggunakan internet sebagai media promosi atau transaksi.

Pertumbuhan penggunaan internet sebagai media promosi meningkat seiring dengan makin banyaknya marketplace yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui internet.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia termasuk 10 besar di dunia yang tumbuh dengan cepat, merujuk pada survey lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine yang dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/>. Berdasarkan riset tersebut, pertumbuhan penggunaan e-commerce pada tahun 2018 sebesar 78%. Dengan pertumbuhan sebesar tersebut dan diperkirakan sebanyak 100 juta penduduk Indonesia tentunya menjadi faktor pendorong perkembangan e-commerce. Penggunaan e-commerce tidak hanya dalam transaksi barang tetapi juga menggunakan untuk pembelian tiket dan pemesanan penginapan (hotel). Hasil survey melaporkan belanja masyarakat Indonesia di situs belanja rata-rata mencapai Rp 3.190.000/orang, pemesanan hotel dan pembelian tiket secara online sebanyak 17,7% , membeli produk alas kaki dan pakaian i sebanyak 11,9% dan 10% melakukan transaksi online untuk pembelian produk alat kesehatan dan kecantikan.. (Hari Widowati, 2018)

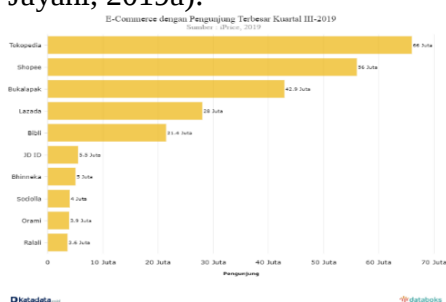


Gambar 2 Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia

(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>)

Dari survei di atas, konsumen yang menggunakan internet untuk membeli produk pakaian sebesar 11,9% dan 10% produk-produk kesehatan dan kecantikan. Persentase tersebut tentunya akan terus meningkat dan pelaku UKM yang belum menggunakan media internet harus mulai menggunakan. Dalam menggunakan media marketplace, pelaku UKM dapat menggunakan marketplace yang sudah ada dan sangat populer di Indonesia ataupun membuat dan mengelola secara mandiri. Bagi pelaku UKM, tentunya lebih mudah dan murah dengan menggunakan marketplace yang sudah ada atau menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan produk.

Pertumbuhan marketplace di Indonesia sangat pesat, keberadaan Tokopedia, Bukalapak, Shoope saat ini sudah tidak asing bagi masyarakat. Berdasar survey iPrice yang melakukan penelitian mengenai perilaku masyarakat dalam berbelanja di internet.. Penelitian yang dilakukan menggunakan data-data yang bersumber dari SimilarWeb (Dwi Hadya Jayani, 2019a).



Gambar 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

(sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>)

Berdasar pada gambar 3, marketplace yang paling banyak pengunjung adalah Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Hal ini tentunya menjadi peluang pelaku UKM untuk lebih meningkatkan produk.

Beberapa tulisan yang menjadi rujukan diantaranya (Khairani & Pratiwi, 2018), (Srisadono, 2018), (Susanti, 2018), (Yustiani & Yunanto, 2017)

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan Khaurani, (Khairani & Pratiwi, 2018) bertujuan tujuan memanfaatkan media sosial sebagai media penjualan online. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang..

Makalah Srisadono (Srisadono, 2018) membahas tentang manfaat dari E-commerce. Penggunaan transaksi dengan memanfaatkan ecommerce bila dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan keuntungan seperti biaya promosi tidak perlu menggunakan katalog, brosur atau kertas. Bentuk promosi dapat menggunakan media internet, sehingga tidak perlu mencetak brosur dan lainnya. Dengan menggunakan ecommerce keuntungan tidak hanya pada pelaku usaha tetapi pengguna juga semakin mudah..

Tulisan Susanti mengupas tentang dampak yang dialami pelaku UKM dalam perkembangan teknologi, dunia digital dan internet terutama dalam proses pemasaran. Penelitian yang dilakukan ditujukan pada pelaku UMKM tergabung dalam KUB Valya Bags, Pelaku UKM ini tergabung dalam usaha pengrajin tas di desa Gulang.. Penelitian menghasilkan rancangan aplikasi e-marketing. Dengan adanya aplikasi ini diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan internet sebagai media pemasaran sehingga menjadi media konsumen dapat melakukan transaksi jual beli secara online serta mempermudah konsumen untuk mengetahui detail produk tas serta dapat mejangkau pasar yang lebih luas.. (Susanti, 2018)

(Yustiani & Yunanto, 2017), mengupas mengenai manfaat marketplace. Sebagai upaya meningkatkan omzet pelaku usaha, salah satu media yang dapat dimanfaatkan adalah

marketplace. Dalam penggunaan marketplace ini pelaku UMKM dapat menggunakan marketplace yang sudah disiapkan oleh pihak ketiga. Penggunaan marketplace ini mempermudah pelaku usaha karena tidak perlu memabangun sistem. Adanya marketace atau pasar virtual ini pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui marketplace dan dapat emnampilkan detail produk seperti gambar produk, detail informasi seperti spesifikasi produk, harga, proses pengiriman dan informasi lainnya

2. METODE

2.1. Khalayak Sasaran

Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan kerja sama yang sudah terjalin antara Dinas Kominfo (Komunikasi dan Informatika) kabupaten Bantul dengan Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta. Peran dari tim IST AKPRIND diantaranya adalah memberikan pendampingan pada kelompok informasi masyarakat (KIM) kabupaten Bantul. Pada pendampingan ini, materi yang disampaikan adalah memanfaatkan marketplace untuk meningkatkan peran UKM. Pendampingan diikuti sekitar 35 peserta yang merupakan perwakilan kelompok informasi yang dibentuk di setiap desa. Kegiatan ini merupakan kerja sama antara Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta dengan Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Bantul terutama dalam kegiatan pendampingan kelompok informasi masyarakat.

2.2. Metode pelaksanaan kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan dan pelatihan mengoptimalkan media sosial untuk promosi serta dapat menggunakan marketplace baik yang ada di Facebook maupun marketplace yang lain seperti Tokopedia, Bukalapak atau lainnya. Hasil akhir akan dilakukan evaluasi sejauh mana efektifitas pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Pendampingan

Kegiatan pendampingan diawali dengan pemaparan dari tim IST AKPRIND yang sudah menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai media yang dapat digunakan dalam pemasaran produk.. Penyampaian materi

ini bertujuan untuk meyakinkan peserta manfaat yang diperoleh dengan adanya promosi di media sosial. Penggunaan media sosial mempunyai beberapa karakter yang cocok untuk media promosi, yaitu media sosial mendorong adanya partisipasi dari pengguna. Partisipasi pengguna ini dapat berupa umpan balik dari produk yang sudah dibeli. Dengan adanya umpan balik yang positif tentunya menjadi promosi yang bagus, hal ini karena umpan balik tersebut bisa dibaca dan diberi komentar oleh pengguna lain. Hal ini tentunya menjadi tantangan pelaku usaha untuk selalu memberikan layanan yang bagus dalam penggunaan media sosial.

Penggunaan Instagram, Facebook sebagai media sosial memberikan keuntungan dalam hal sebaran informasi. Dengan media sosial, sebaran informasi tidak hanya pada pengguna yang menjadi pelanggan tetapi bisa menyebar ke calon-calon pelanggan lainnya. Penyebaran ini dapat dilakukan karena adanya fasilitas tautan di dalam media sosial. Keuntungan lain penggunaan media sosial adalah kecepatan informasi ke para pelanggan, adanya fasilitas voting, berbagi yang tentunya bisa menjadi kebijakan pelaku UMKM dalam pengambilan kebijakan dari sisi produk dan strategi penjualan.

Disamping keuntungan memaparkan keuntungan penggunaan marketplace, dalam pendampingan ini juga dipaparkan kelemahan dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi yang menggunakan internet.

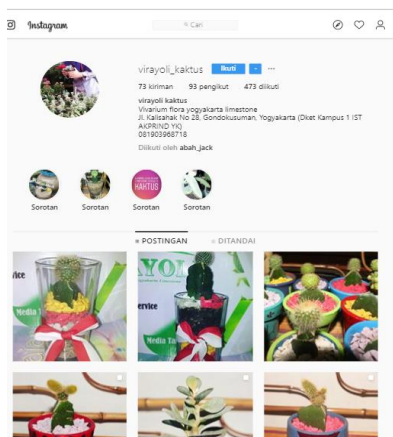
3.2. Instagram

Dari gambaran karakteristik tersebut penggunaan media sosial harus diantisipasi dan digunakan oleh pelaku UKM. Media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran produk dengan menggunakan media sosial diantaranya Instagram, Facebook serta lainnya. Gambar 4 penjelasan dan pemaparan salah satu pelaku UKM yang memberikan paparan mengenai pengalaman dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Pengalaman yang disampaikan diantara usaha yang dilakukan dan upaya mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi dan melakukan transaksi.



Gambar 4 Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran

Proses penyampaian materi, diberikan oleh pengguna Instagram yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dan memberikan praktik penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Gambar 5, halaman Instagram yang menjadi media sarana promosi untuk penjualan tanaman kaktus.



Gambar 5 Promosi di Instagram

3.3. Marketplace Facebook

Dalam melakukan promosi di media sosial, penggunaan media sosial yang digunakan tidak hanya satu. Hal ini karena pengguna yang menjadi sasaran mempunyai minat tersendiri dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial lainnya seperti Facebook juga harus menjadi prioritas. Gambar 6, pemateri menyampaikan paparan mengenai penggunaan Facebook sebagai media promosi.



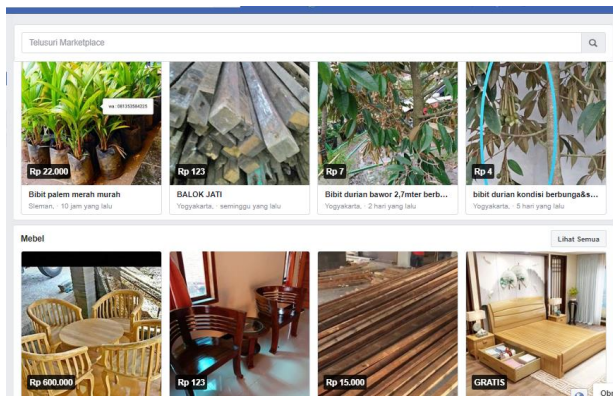
Gambar 6 Penggunaan Facebook sebagai media promosi

Salah satu fitur atau fasilitas yang ada di Facebook dan dapat digunakan sebagai media promosi atau transaksi adalah fitur transaksi yang dapat digunakan dalam proses penjualan dan pembelian. Fitur ini diberi nama Marketplace. Fitur ini merupakan fasilitas yang dapat menemukan antara penjual dan pembeli. Fitur ini dapat digunakan pelaku usaha untuk menjual produk usaha dengan dilengkapi informasi seperti gambar dan pengguna media sosial sebagai pembeli dapat melakukan transaksi atau komunikasi dengan menggunakan fasilitas ini. Gambar 7, pemateri menjelaskan pembuatan marketplace di Facebook.



Gambar 7 Penjelasan marketplace di Facebook sebagai media promosi

Fitur marketplace digunakan penjual untuk memasarkan produknya dan pengguna Facebook dapat mencari keperluan produk yang akan dibeli dalam proses pencarian ini tentunya calon pembeli mendapatkan berbagai informasi produk dari pelaku UMKM. Gambar 8, salah satu fitur marketplace yang ada di Facebook.



Gambar 8 Fitur marketplace di Facebook

3.4. Marketplace Terbesar di Indonesia

Salah satu peluang pelaku UKM dalam mengoptimalkan internet adalah dengan mendaftarkan atau menjadi anggota pada pengelola marketplace yang sudah ada. Seperti yang digambarkan pada gambar 3, pelaku UKM dapat menawarkan produknya melalui pengelola marketplace yang sudah populer seperti Tokopedia, Bukalapak, Shoope atau lainnya. Keuntungan diantaranya adalah pelaku UKM tidak perlu melakukan pengelolaan sendiri. Gambar 9, pemateri memaparkan keuntungan dan kerugian menjadi anggota marketplace yang juga diikuti pelaku UKM yang lain.



Gambar 9 Pemaparan toko online

3.5. Hasil Pendampingan

Proses pendampingan diberikan dengan teori dan praktik. Salah satu praktik yang dilakukan adalah membuat marketplace di Facebook serta bagaimana strategi agar media sosial yang berisi konten promosi dapat efektif diketahui pengguna internet. Gambar 10 menggambarkan antusias peserta dan gambar 11 menggambarkan suasana pendampingan



Gambar 10 Peserta pendampingan



Gambar 11 Suasana pendampingan

3.6. Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DRPM Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan yang telah memberi dukungan dana untuk kegiatan penelitian pada skema penelitian terapan unggulan perguruan tinggi tahun pendanaan 2019 dan 2020 serta Dinas Komunikasi dan Informatika kabupaten Bantul yang telah memberikan kesempatan kepada tim IST AKPRIND untuk memberikan pendampingan

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dalam pendampingan pada kelompok informasi masyarakat ini, peserta mendapatkan gambaran bagaimana menggunakan media sosial sebagai upaya untuk mengoptimalkan promosi melalui media internet.

4.2. Saran

Kegiatan ini masih diikuti perwakilan dari masing-masing kelompok informasi masyarakat yang ada dan tentunya pendampingan belum menyentuh ke masyarakat

pengguna informasi, sehingga keberlanjutan kegiatan ini harus tetap dilaksanakan terutama pendampingan pada masing-masing kelompok informasi masyarakat yang ada di desa-desa.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Hadya Jayani. (2019a). *E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*.
- Dwi Hadya Jayani. (2019b). *Inilah Alasan Pedagang Memilih Berjualan Online*.
- Hari Widowati. (2018). *Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. 1*.
- Srisadono, W. (2018). STRATEGI PERUSAHAAN E-COMMERCE MEMBANGUN BRAND. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 1(1), 167–179.
- Susanti, N. (2018). PERANCANGAN E-MARKETING UMKM KERAJINAN TAS. *Jurnal SIMETRIS*, 9(1), 717–722.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).