

Pelatihan Pemasaran Online Serta Penggunaan *Platform Market Place* Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM

Ati Rosliyati*, Yusuf Abdullah, Zulfikar Noormansyah

Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

*e-mail korespondensi: ati.rosliyati@unsil.ac.id

Abstract

In the midst of the increasingly advanced development of the internet, MSMEs need to adapt in order to survive in the midst of increasingly fierce competition. The purpose of this activity for the two targeted MSMEs is to have new knowledge about online marketing so that they can practice selling their superior products online in the hope that sales volume can increase. This training activity was given to MSMEs in the City of Tasikmalaya in the hope of helping increase the sales volume of their products. The implementation of this service activity follows planning, implementation and evaluation activities. The implementation will be held on 2 and 3 August 2023 at Baso Aci Garut Jalan BKR Tasikmalaya. The training participants are MSME actors in the City of Tasikmalaya. The conclusion of the service activities carried out is that the activities run smoothly from the beginning to the end of the activity. The results of the community service activities received a positive response from the training participants. This can be seen from the results of the questionnaire which illustrates that the students' responses were positive. The suggestion from this activity is that there is a need for further activities to evaluate the extent of the activities carried out by participants in implementing the sale of goods online

Keywords: *online marketing, market place, sales volume*

Abstrak

Di tengah berkembangnya internet yang semakin maju, maka UMKM perlu menyesuaikan diri agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari kegiatan ini bagi dua UMKM yang menjadi sasaran adalah adanya pengetahuan yang baru mengenai pemasaran secara online sehingga bisa praktik melakukan penjualan produk unggulannya secara online dengan harapan volume penjualan dapat meningkat. Kegiatan pelatihan ini diberikan kepada pelaku UMKM yang ada di Kota Tasikmalaya dengan harapan dapat membantu meningkatkan volume penjualan produknya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengikuti aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pelaksanaan dilaksanakan pada tanggal 2 dan 3 Agustus 2023 di Baso Aci Garut Jalan BKR Tasikmalaya. Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan adalah bahwa kegiatan berjalan dengan lancar mulai dari awal sampai akhir kegiatan. Hasil dari kegiatan pengabdian mendapat respon positif dari peserta pelatihan hal ini dapat terlihat dari hasil kusioner yang memberikan gambaran bahwa respon siswa positif. Saran dari kegiatan ini adalah perlu adanya kegiatan lanjutan untuk mengevaluasi sejauh mana kegiatan yang dilakukan oleh peserta dalam menerapkan penjualan barang secara online

Kata Kunci: pemasaran online, market place, volume penjualan

Accepted: 2023-08-25

Published: 2023-10-02

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha dengan skala kecil, menengah dan Mikro (UMKM) yang banyak dilakukan oleh masyarakat dengan kontribusi sangat besar dalam perekonomian kehidupan masyarakat. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada 2013 sebesar 99% adalah para pelaku bisnis UMKM. Dengan persentasenya yang besar UMKM menyerap jumlah tenaga kerja sebanyak 97 %, PDB riil sebesar 57,56% dan persentase investasi sebesar 56,15%. Namun sayangnya jumlah UMKM yang dominan tersebut tidak bisa bersaing menembus pasar internasional. Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Widiyarini, 2018). Oleh karena itu UMKM sering kita kenal sebagai pilar penting perekonomian nasional (Abdurrahman Firdaus Thaha, 2020; Amaliyah & Witiastuti, 2015; Dhamayantie & Fauzan, 2017; Gunartin, 2017; Yanti, 2019).

Salah satu permasalahan yang dialami UMKM di Kota Tasikmalaya adalah rendahnya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Tasikmalaya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian di dua UMKM Tasikmalaya yaitu Baso Aci Sambal Garut dan Suka Sehat Food bahwa pemasaran yang dilakukan masih hanya bersifat tradisional yaitu melalui transaksi jual beli langsung. Situasi ini perlu adanya peningkatan pemahaman bahwa penjualan online bisa dilakukan melalui platform yang sudah ada baik market place atau media sosial seperti instagram.

Manfaat pemasaran online adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi (Farell et al., 2019; Pranoto et al., 2019; Susanti, 2020). Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi. Salah satu digital marketing yang banyak digunakan adalah dengan cara memasarkan produk melalui market place yang sudah terkenal. Beberapa market place yang terkenal adalah *shopee*, *buka lapak*, *tokopedia* dan sebagainya. Market place merupakan sarana yang dapat ditempuh oleh seseorang agar mampu memasarkan produknya secara luas dengan biaya yang sangat minimal (Hendriadi et al., 2019; Munarsih et al., 2020).

METODE

Mitra yang menjadi bagian utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu UMKM Baso Aci Sambel Garut dan Suka Sehat food belum memasarkan secara online produknya, mengalami permasalahan diantaranya:

1. Pengetahuan pemasaran online masih terbatas yang dimiliki oleh dua pemilik dari UMKM yang ada di Kota Tasikmalaya.
2. Pengembangan pemasaran perlu diarahkan pada pemasaran online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas
3. Perlu adanya tim promosi mengenai media sosial dan market place sehingga produk yang dipasarkan lebih luas jangkauannya

Berdasarkan analisis dan situasi permasalahan yang terjadi di lapangan maka dilaksanakan solusi yang akan dilakukan tim pengabdian masyarakat Universitas Siliwangi dengan harapan kedua UMKM yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini dapat memasarkan secara online produk jualannya. Pelatihan perlu dilakukan agar pelaku usaha UMKM agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengikuti aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Kegiatan tindakan dilaksanakan dengan memberikan pelatihan pada pengelola UMKM Baso Aci Sambel Garut dan Suka Sehat Food mengenai pengetahuan pemasaran online melalui media sosial ataupun market place yang sudah ada. Luaran dari kegiatan ini adalah Mitra akan mengalami peningkatan pengetahuan pemasaran online dan mampu mengaplikasikan penjualan secara online melalui media sosial dan market place

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian ini ditujukan pada pelaku UMKM yang ada di Tasikmalaya. Pelaku UMKM mendapatkan undangan dari tim pelaksana pengabdian sehingga pada hari pelaksanaan sudah siap melaksanakan pengabdian di tempat yang sudah di siapkan. Pelaksanaan dilaksanakan selama dua hari yang terdiri dari satu hari pemaparan materi dan satu hari praktik penjualan langsung melalui market place yang sudah ada.

Tempat pelaksanaan pengabdian dilaksanakan di Baso Aci Garut yang beralamat di Jalan BKR Tasikmalaya. Lokasi ini dipilih dengan alasan lokasi tidak jauh dari pelaku UMKM yang sudah di

undang. Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan dua hari yaitu 2 dan 3 Agustus 2023 pada hari Rabu dan Kamis.

Tim pelaksana pengabdian sebelumnya sudah mendapatkan ijin kegiatan dari LP2M Universitas Siliwangi sehingga panitia langsung mengkondisikan peserta untuk dapat hadir selama dua hari. Pelaksanaan kegiatan dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Pembukaan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pembukaan langsung dilakukan oleh tim ketua pengabdian Dr. Ati Rosliyati, kemudian dihadiri juga oleh anggota terdiri dari Dr. Jusuf Abdullah dan Dr. Zulfikar Noormansyah. Pelaksanaan pembukaan ketua tim memberikan arahan bahwa ini merupakan salah satu bentuk kewajiban dosen yaitu tri dharma perguruan tinggi yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari seorang dosen. Salah satu bentuk yang harus dilakukan adalah dosen melakukan pengabdian pada kelompok masyarakat sesuai dengan bidang keahlian dosen.

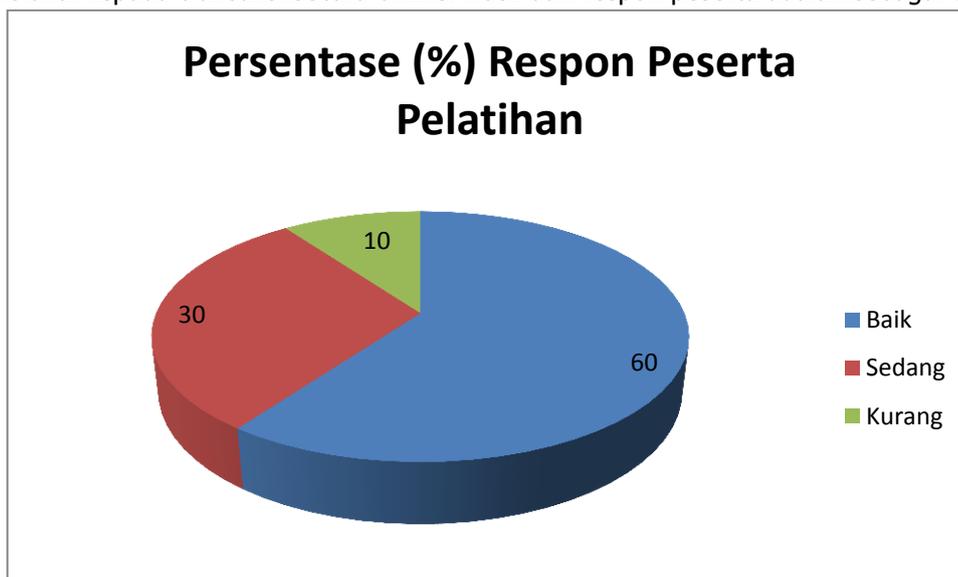
Hari pertama dilakukan dengan sesi tanya jawab dengan materi di mulai dari Dr. Ati Rosliyati, Dr. Jusuf Abdullah serta Dr. Zulfikar Noormansyah, ketiga pemateri memaparkan materinya terkait dengan strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara online sehingga jangkauan pembeli dapat lebih luas dibandingkan pemasaran secara tradisional. Materi selanjutnya dilanjutkan oleh praktisi penjualan online yakni Erik Santoso yang sekaligus merupakan owner dari Rumah Cemerlang Indonesia. Rumah Cemerlang Indonesia sudah bergerak dalam bidang penjualan buku dan percetakan yang memasarkan produknya secara online.



Gambar 2 Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Online

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring dan dihadiri semua peserta UMKM . UMKM yang berpartisipasi antusias dalam mengikuti pelatihan. Tanya jawab terlontar antara pemateri dengan peserta pelatihan. Praktik langsung dilakukan dengan cara memasang produk di market place yang ada yaitu shopee. Peserta antusias menunjukkan bahwa pelatihan seperti ini merupakan kegiatan yang bagus dan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM supaya bisa memasarkan secara lebih luas produk yang akan dijualnya.

Setelah pelaksanaan pelatihan diberikan kusioner untuk melihat respon peserta setelah pelaksanaan kegiatan. Respon yang dilihat adalah apakah adanya perubahan mindset penjualan dari tradisional kepada transaksi secara online. Hasil dari respon peserta adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Respon Peserta Pelatihan Pemasaran Online

Hasil mengenai respon peserta setelah pelatihan dilaksanakan menunjukkan bahwa 60% peserta merespon positif kegiatan yang dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian dari Universitas Siliwangi. Respon positif ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan terbantu dengan adanya pelatihan ini dan memungkinkan mereka melakukan pemasarannya secara online.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menjual produk kepada konsumen. Langkah ini perlu di lakukan dengan baik agar segmentasi konsumen yang akan dipilih menjadi tepat. Beberapa hal juga perlu diperhatikan ketika akan memasarkan produk secara online mulai dari foto produk yang menarik sehingga dapat memikat konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

Manfaat pemasaran online adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi (Farell et al., 2019; Pranoto et al., 2019; Susanti, 2020). Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi

Salah satu digital marketing yang banyak digunakan adalah dengan cara memasarkan produk melalui market place yang sudah terkenal. Beberapa market place yang terkenal adalah *shopee*, *buka lapak*, *tokopedia* dan sebagainya. Market place merupakan sarana yang dapat ditempuh oleh seseorang agar mampu memasarkan produknya secara luas dengan biaya yang sangat minimal (Hendriadi et al., 2019; Munarsih et al., 2020). Melalui kegiatan ini diharapkan produk dari UMKM yang dipasarkan dapat tersebar luas sehingga menambah volume penjualan pada UMKM yang ada di Kota Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian yang dilaksanakan adalah bahwa kegiatan berjalan dengan lancar mulai dari awal sampai akhir kegiatan. Hasil dari kegiatan pengabdian mendapat respon positif dari peserta pelatihan hal ini dapat terlihat dari hasil kusioner yang memberikan gambaran bahwa respon siswa positif. Saran dari kegiatan ini adalah perlu adanya kegiatan lanjutan untuk mengevaluasi sejauh mana kegiatan yang dilakukan oleh peserta dalam menerapkan penjualan barang secara online

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 149.
- Amaliyah, R., & Witiastuti, R. S. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Umkm Kota Tegal. *Management Analysis Journal*, 4(3), 252–257. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8876>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80–91. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Gunartin. (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(2), 46–55. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i1.6275>
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Widiyarini, W. (2018). Meningkatkan Semangat Kewirausahaan melalui Pelatihan Jasa Laundry. *Sosio E-Kons*, 10(3), 199. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2844>
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10