



PENDAMPINGAN PEMBUATAN AKUN MARKETPLACE UNTUK PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT

Rohana Dewi¹ Ayuning Fitriya² Darul Islam³ Arie Setyo Dwi Purnomo⁴

^{1,3,4)} Departemen manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

²Departemen Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

Jl Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kab Bangkalan Jawa Timur

e-mail : ³⁾darul.islam@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

Currently, technological advances have developed a lot and are very varied in various fields, one of which is in the field of marketing. There are many uses of technology that are ultimately used to become business processes. People are very creative in utilizing the sophistication of technology and information which is experiencing rapid development by creating new works, innovating, and doing business by taking advantage of the sophistication of technology and information which is developing rapidly. That way, people can easily access all information on the internet because of the sophistication of technology and information today. However, there are still many people who do not understand current technological developments, which facilitate the flow of information exchange, as well as promote a product from the many platforms that can be utilized, one of which is Shopee and Tokopedia. There are still many village MSME business owners who choose to sell their products only in local areas due to a lack of understanding regarding digital marketing developments. The aim of this work program is to help improve the economy of communities that are still underdeveloped and want to develop their businesses, so that by using Shopee and Tokopedia they can develop online sales and make it easier to deliver to outside the region. The implementation of this program is carried out offline for each business owner (MSME) by creating a shopee and shoppedia account. And the goal you want to achieve is to maximize promotions carried out online so that they look more attractive. The technical implementation is by providing direction and creating a marketplace account as well as mentoring until the MSME business owners understand how to operate the marketplace.

Keywords: Digital marketing,Ekonomi, MSMEs

ABSTRAK

Saat ini kemajuan teknologi sudah banyak berkembang dan sangat bervariasi di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang marketing. Banyak sekali pemanfaatan teknologi yang akhirnya digunakan menjadi proses bisnis. masyarakat sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan yang pesat dengan membuat karya-karya baru, berinovasi, maupun berbisnis dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat. Dengan begitu masyarakat dengan gampang bisa mengakses semua informasi di internet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini. Namun, masih banyak masyarakat yang belum paham akan perkembangan teknologi saat ini, yang memudahkan arus pertukaran informasi, juga mempromosikan sebuah produk dari banyaknya platform yang dapat di manfaatkan salah satunya adalah shopee dan juga tokopedia. Masih banyak pemilik usaha UMKM desa yang memilih menjual produknya hanya di wilayah lokal karena kurangnya pemahaman mengenai perkembangan marketing digital. Tujuan program kerja ini untuk membantu meningkatkan ekonomi masyarakat yang masih belum berkembang dan ingin mengembangkan usaha yang dimiliki, sehingga dengan penggunaan shopee dan Tokopedia dapat mengembangkan penjualan secara online dan mempermudah untuk pengiriman hingga luar daerah. Pelaksanaan program ini dilakukan secara offline pada setiap pemilik usaha (UMKM) dengan pembuatan akun shopee dan juga tookpedia. Serta tujuan yang ingin dicapai ingin memaksimalkan promosi yang dilakukan secara online agar terlihat lebih menarik. Teknis pelaksanaannya adalah dengan melakukan pengarahan dan pembuatan akun marketplace serta pendampingan hingga para pemilik usaha UMKM tersebut paham dalam mengoperasikan marketplace tersebut

Kata Kunci: Marketing digital, Ekonomi, UMKM



PENDAHULUAN

Desa Tlanakan merupakan salah satu desa di kecamatan Tlanakan yang berkedekatan dengan desa Gugul, desa Larangan, desa Branta, dan desa Ambat. Desa tlanakan ini terdiri dari 5 dusun yaitu dusun mandala, dusun gardu, dusun atas, dusun pos, dan dusun ragang. Pekerjaan umum pada Masyarakat tlanakan yaitu Bertani, nelayan, pegawai negeri sipil, dan umkm. Umkm (usaha mikro kecil menengah) ini menjadi salah satu usaha yang banyak di kembangkan oleh Masyarakat tlanakan dimana diantaranya terdapat berbagai macam jenis umkm seperti pastel tampe, keripik pisang, keripik tette, ikan kering, kerupuk malima, ghebuk, kue kering, dan eskrim.

UMKM (usaha mikro kecil menengah) merupakan pilar perekonomian Indonesia yang perlu mendapat perhatian karena dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran di tengah persaingan pada pekerjaan sektor formal. Umkm ini sangat banyak didirikan oleh Masyarakat karena usahanya ini sangat mudah dan tidak mengeluarkan modal yang besar.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Ditambah dengan perkembangan teknologi pada di era saat ini semakin maju dan semakin pesat. Banyak sekali UMKM di Indonesia ini melakukan penjualannya secara online sehingga dapat membantu pengiriman jarak jauh dan mempermudah dalam melakukan usahanya apalagi keuntungan yang besar.

Digital economy adalah kegiatan perekonomian yang memanfaatkan bantuan internet dan kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence). Adanya perekonomian digital bisa memudahkan kegiatan ekonomi secara umum. Perekonomian digital mengubah pola bisnis, dari yang semula serba dilakukan secara manual berubah menjadi serba otomatis. Pelaku bisnis bisa mengandalkan sistem untuk menjalankan usahanya. Kegiatan operasional yang biasanya memerlukan tenaga kerja kini dapat dilakukan oleh sistem dan lebih mudah.

Menurut Kotler dan keller (2007) dalam (pengabdian et al., 2019) Marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Marketing merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah bisnis, yang mana dengan menggunakan marketing tentunya reputasi dari brand akan meningkat dan kita akan mendapatkan omset yang sangat besar ketika menerapkan marketing ini dengan baik. Digital marketing, tujuan dari pemasaran ini adalah untuk memperluas jangkauan target audiens dan juga mendongkrak efektivitas dari konsumen, Digital marketing merupakan sebuah upaya pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet dalam proses pemasarannya.



METODE PELAKSANAAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat khusus, karena dalam UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pengabdian ini dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura yang bekerjasama dengan pemilik UMKM desa tlanakan, kecamatan Tlanakan, kabupaten Pamekasan dengan pembuatan akun marketplace yaitu pembuatan akun shopee dan akun Tokopedia untuk penjualan online.

HASIL DAN PEBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian ini dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan—*Book Antiqua 10 Kegiatan Abdimas dengan tema digital marketing di Desa tlanakan yang dilaksanakan untuk melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa tlanakan, Kecamatan tlanakan, Kabupaten pamekasan, yang dilaksanakan untuk mengembangkan usaha UMKM yang awalnya hanya dilakukan penjualan biasa kini akan di damping untuk mengembangkan usahanya lebih luas lagi dengan digital marketing dimana pasa era saat ini semua dilakukan secara online karena dapat mempermudah untuk pengiriman dan juga dapat dikenal lebih jauh dengan keuntungan yang lebih. Ada beberapa tahapan yang kami lakukan dalam pembuatan akun marketplace ini.*

1) Melakukan observasi ke pemilik UMKM

Observasi adalah kegiatan untuk melakukan suatu pengamatan langsung terhadap objek dilapangan, dengan observasi ini dapat mengetahui pemilik UMKM yang ada di desa tlanakan. Observasi yang kami lakukan dimulai pada 29 Agustus hingga 12 september. Dimana hasil observasi ini kami dapat menemukan berbagai usaha yang dimiliki Masyarakat desa tlanakan ini, dari usaha makanan kering hingga basah.



Gambar 1: observasi ke pemilik UMKM



2) Pengambilan data jumlah pemilik UMKM

Pengambilan data ini bertujuan untuk UMKM yang ingin mengembangkan usahanya lebih berkembang. Setelah melakukan observasi kami melakukan pengambilan data jumlah pemilik umkm yang kami tawarkan untuk mengembangkan usaha nya ke digital economy. Dari hasil observasi yang kami dapatkan bahwa 15 UMKM ini ada beberapa yang tidak bisa usahanya di perjualbelikan secara online seperti UMKM makanan basah.



Gambar 2: Pengambilan data jumlah pemilik UMKM

3) Pembuatan akun marketplace

Pembuatan akun ini bertujuan supaya pemilik UMKM dapat mengembangkan usahanya lebih lanjut. Pembuatan akun yang kami pilih untuk UMKM di desa tlanakan ini pembuatan akun shopee dan juga Tokopedia. Dengan pembuatan akun ini para UMKM dapat menjual suatu produk mereka secara online. Dengan adanya pendampingan pembuatan akun marketplace ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait penjualan online melalui shopee dan juga Tokopedia.



Gambar 3: pembuatan akun marketplace

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan Abdimas kepada Masyarakat untuk pendampingan pembuatan akun marketplace ini di tujuhan kepada pemilik UMKM yang berada di desa tlanakan, kecamatan tlanakan, kabupaten pamekasan terlaksana dengan baik dan mendapat respon antusias dari pemilik UMKM dan masyarakat. Hasil dari pemdampingan pembuatan akun marketplace ini pemilik UMKM dapat menjual suatu produk usaha nya secara online dengan menggunakan shopee dan Tokopedia sehingga mempermudah pengiriman jarak jauh. Permasalahan yang terjadi pada Masyarakat mengenai penggunaan digital economy adalah kurangnya pemahaman dalam mengaplikasikan suatu produk atau usaha mereka ke dalam marketplace jadi dengan itu kami melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM agar mereka paham bagaimana cara mengelola suatu usaha mereka ke dalam bisnis online.

SARAN

Hasil dari kegiatan abdimas ini adalah berupa pemahaman pemilik UMKM terkait pembuatan akun hingga penggunaan akun marketplace yang nantinya akan dikelola lebih lanjut oleh pemilik UMKM untuk melanjutkan usahanya secara online. Sehingga mereka dapat mengenal bahwa di era sekarang banyak sekali UMKM di Indonesia menjual produk yang dimiliki dijual secara online dan dapat dikirim ke berbagai daerah, lebih mudah dan keuntungan lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, Muhammad Robith. 2020. *Kenali apa itu marketplace beserta jenis dan contoh penerapannya*. Sekawanmedia.co.id. 16 Oktober 2023. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>.
- Anton Priyo, Rahmani Timorita, Soya Sobaya, Januariansyah Alfaizar, Nurulhuda Madjamang. 2019. PRAKTIK ETIKA BISNIS ISLAM PADA TOKOPEDIA COMMUNYTY YOGYAKARTA. Jurnal Universitas Islam Indonesia. 15 Oktober 2023.
- Ayodya, Wulan. 2020. UMKM 4.0. Google Buku. PT> Elex Mesia Komputindo. Jakarta.
- Bank Indonesia. UMKM. BI.go.id. 2013. 16 Oktober 2023. <https://www.bi.go.id/id/umkm/default.aspx>.
- Fauziyah, Rosyda Nur. Memahami Pengertian Ekonomi Digital, Manfaat, Dan Peluang Bisnisnya. Gramedia Blog. 11 Oktober 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ekonomi-digital/>.
- Hanim L, Noorman. 2018. UMKM dan bentuk-bentuk usaha. UNISSULA PRESS. Semarang.
- Kevin Aufa Ramadhan, Salsabila Chaelani, Yuliati, Abdul Rahman. 2021. *Pemberdayaan UMKM Jahe Merah Buntik Dengan Penggunaan Instagram Marketing*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- Pengertian marketplace, jenis, contoh dan kelebihan.2022. sampoernauniversity.ac.id. 18 Oktober 2023. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/marketplace-adalah/>.
- Pengertian UMKM menurut Undang-Undang, kriteria, dan ciri-ciri UMKM. Sukerejo.Semarangkota.go.id.2023. 16 Oktober 2023. <https://sukerejo.semarangkota.go.id/umkm>.
- Ryan, Damian. 2016. Memahami pemasaran digital: strategi pemasaran untuk melibatkan generasi digital.Halaman Kogan. 14 oktober 2023.
- Sudati Nur, Hanung Eka Dian Marlina. 2019. UMKM sebagai pilar Pembangunan ekonomi bangsa. Jurnal riset ekonomi Pembangunan. 17 Oktober 20023
- Sulistyawati, E. S., Widayani, A. 2020. Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM kota Blitar. Jurnal Universitas Pamulang. 18 Oktober 2023.

Suryati, indah. 2021. *Pengaruh Ukuran Usaha Dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry Di Kecamatan Makasar Tahun 2019*. Jurnal Mahasiswa Akutansi Unsurya. 11 Oktober 2023.

Topkarir. Apa itu Marketing? Berikut Pengertian, Fungsi, Jenis dan Prospek Kerjanya.
<https://perhumas.topkarir.com/article/detail/apa-itu-marketing-berikut-pengertian-fungsi-jenis-dan-prospek-kerjanya>.

Wardana, Aditya. 2023. Konsep Pemasaran Marketplace. Google Scholar. Universitas Telkom. Surabaya.