

Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM

Suhermin¹, Yesa Cahyaning Rarnadhani², Budiyanto³, Anang Subardjo⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

*e-mail: suhermin@stiesia.ac.id¹, yesacahyaning@stiesia.ac.id², budiyanto@stiesia.ac.id³,
anangsubardjo@stiesia.ac.id⁴

Abstract

The purpose of implementing this training is to empower MSMEs in the midst of globalization and high competition, making MSMEs have to be able to face global challenges, such as increasing product and service product innovation, developing human and technological resources, and expanding marketing areas. The method we do is by providing technical guidance on how to create marketplace innovations that are directly brought in from Shopee as the resource person. So that we hope that with this technical guidance, MSMEs can develop their market with national and international market targets.

Keywords: Marketing, Digital technology and marketing strategy

Abstrak

Tujuan pelaksanaan pelatihan ini adalah untuk pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk barang dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Metode yang kami lakukan dengan cara memberikan bimbingan teknis cara membuat inovasi marketplace yang langsung di datangkan dari pihak shopee sebagai narasumbernya. Sehingga harapan kami dengan adanya bimbingan teknis tersebut pihak UMKM bisa mengembangkan pasarnya dengan target pasar nasional dan internasional.

Kata kunci: Pemasaran, Teknologi digital dan strategi pemasaran

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis adalah salah satu bidang kehidupan manusia yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dahulu kala kegiatan bisnis dilakukan dari pintu ke pintu, orang berjualan di pasar, membuka lapak di toko, menawarkan secara tatap muka, atau cara konvensional lain (Arrizal & Sofyantoro, 2020). Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Pada dasarnya, teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas (Nurbayzura et al., 2022). Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Kelebihan dari pembentukan kelembagaan permodalan UMKM berupa koperasi yakni koperasi lebih mengutamakan tujuan yang berupa kesejahteraan anggota, mengutamakan pelayanan terhadap anggota, tidak ada perbedaan diantara para anggota dalam bentuk apapun dan koperasi berpotensi menjadi raksasa bisnis masa depan. Sedangkan kelemahan dari koperasi yakni hanya terdapat pada kondisi yang terjadi di lapangan yakni persentase tingkat kesadaran anggota koperasi secara keseluruhan sangat rendah untuk melakukan peningkatan dalam koperasi sehingga daya saing koperasi lebih rendah dibandingkan dengan badan usaha swasta yang murni bertujuan mencari laba. Namun hal itu bisa diatasi dengan perubahan pola pikir dari anggotanya sendiri melalui berbagai edukasi yang akan diberikan oleh koperasi kepada seluruh anggotanya. Alternatif pendanaan permodalan UMKM lainnya yang dapat menjadi solusi bagi pengguna UMKM saat ini adalah *Financial Technology* (FinTech) (Andri Kurniaditama, Bagaskara, Aditya, & Mahyuni, 2022).

Pemberdayaan UMKM ditengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk barang dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri, tujuannya agar dapat bersaing secara kompetitif pada produk-produk dalam negeri maupun asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu bertahan pada era globalisasi yang penuh persaingan (Saori, Nurmala, & Komariah, 2020). Marketplace merupakan sebuah pasar online yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu secara langsung atau menggunakan media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier (Anugrah & Wahyono, 2021)

Berkaitan dengan sistem transaksi yang digunakan oleh UMKM, kini sudah mulai banyak yang mengandalkan sarana internet untuk memasarkan produknya, misalnya berupa blog, transaksi di forum online dan media sosial maupun toko online yang mandiri, dan *E-Marketplace*. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet marketer, narablog, blogger, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo, 2013). Pemanfaatan marketplace merupakan sebuah strategi bisnis dalam dunia usaha mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. Pemanfaatan marketplace sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. (Ma'rifah, Indah W, Imaniar Rizqi, & Kustiningsih, 2022)

Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar mengatur pergerakan orang serta barang dan bagi masyarakat yang tidak memiliki keperluan sebaiknya tinggal dirumah saja. Membatasi kegiatan operasional UMKM serta mengurangi aktivitas belanja konsumen secara langsung. Para pelaku usaha harus dapat menyesuaikan diri melalui usaha online atau memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Model pemasaran melalui *E-commerce* membantu memudahkan produsen maupun konsumen melakukan transaksi barang maupun jasa melalui media elektronik (Tamburaka, Edwin, Fitriah, Pramono, & Sarita, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti electronic mail (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2017)

Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula

media yang lebih pribadi seperti e-mail (*electronic mail*). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono, 2020).

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat pada saat ini tetap sama dengan dengan metode pelaksanaan pengabdian masyarakat lalu. Dikarenakan masih adanya pandemi Covid 19, maka pelaksanaan tidak dapat dilakukan dengan metode tatap muka secara langsung di Balai RW Kecamatan Semampir Kota Surabaya, namun melalui metode daring (*Zoom meeting*). Selain itu, manfaat dari perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat digunakan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, contohnya: jual-beli secara online. *E-commerce* merupakan bisnis jual beli yang dilakukan secara online melalui jaringan internet (Andewi, Sucipto, A, Nanda, & Rose, 2022). Melihat Adapun tahapan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi kesanggupan untuk dilakukan pelatihan kepada UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya dengan metode daring.
2. Melakukan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya.
3. Melakukan evaluasi atas pelatihan yang diberikan sebelumnya.
4. Pendampingan lanjutan dilaksanakan dengan cara memberikan **bimbingan teknis secara offline** kepada pelaku UKM Kecamatan Semampir, yang mencakup:
 - a. Cara membuat inovasi *marketplace*
 - b. Manfaat *Marketplace* bagi UMKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populernya online marketplace didukung oleh beragamnya jenis produk yang ditawarkan, keamanan dalam proses transaksi, serta kemudahan dalam pembuatan promosi dan pengelolaan transaksi (Ed Dien, Vista, Sabilla, Zuraida, & Tri Hayati Ririd, 2022). Berdasarkan hasil pelatihan Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM, maka para UMKM jadi mengetahui atau paham bahwa harus ada inovasi produk pendorong untuk melakukan sesuatu hal yang baik maupun yang buruk atau negatif dan positif, serta pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Sedangkan untuk Pelatihan Inovasi *Marketplace* pada penjualan makanan dan minuman mereka masih relatif rendah dari target penjualan mereka. Inovasi ini di berikan kepada pelaku UKM agar terus mengenal tentang marketplace khususnya dalam bisnis digitalisasi. Harapan kedepannya produk makanan dan minuman dari UKM Kecamatan Semampir Kota Surabaya dapat menjangkau pasar nasional dan tidak mungkin menjangkau pasar internasional.

Teknologi Website adalah teknologi berbasis web yang dikembangkan dengan pemanfaatan bahasa pemrograman web untuk suatu ruang informasi yang diakses menggunakan browser. Memanfaatkan teknologi informasi memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis untuk memiliki daya jangkauan yang lebih luas (Shabrina, 2021). Bahkan UMKM kini tidak hanya dapat berekspansi dalam skala lokal namun juga merambah hingga skala global. Teknologi website adalah cara penyampaian informasi yang paling efektif dan paling banyak digunakan oleh para netter dan bahkan dari semua golongan masyarakat. Online marketplace atau e-marketplace merupakan sebuah pasar online yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung. Inovasi pembelajaran saat ini dapat dilakukan setiap saat penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berbagai jenis cara yang dilakukan pelaku ekonomi kreatif untuk bertahan dengan bisnisnya salah satu cara adalah mengembangkan sayapnya ke platform yang berbeda (Maulida, 2022). Semula Shopee

merupakan salah satu marketplace yang ada di Indonesia, pada saat pelatihan UMKM di ajarkan cara mendaftar sebagai anggota UMKM. Menciptakan keunggulan kompetitif, perlu mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan kemampuan untuk menangani masalah tertentu sebagai kemampuan tumbuh dari waktu ke waktu, untuk memanfaatkan dan menciptakan sumber daya baru, seperti keterampilan untuk memanfaatkan teknologi, atau untuk membuka peluang baru untuk pengembangan jenis baru produk. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keuntungan kompetitif ketika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai yang pada prosesnya akan menghasilkan tenaga-tenaga profesional. Akhirnya, hasil kinerja yang unggul dan keunggulan dalam produksi mencerminkan keunggulan kompetitif (Saori et al., 2020)



Gambar 1. (a) Tampilan Membuat Akun Melalui Website di PC/ Laptop, (b) Tampilan Membuat Akun Melalui Aplikasi Shopee



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun Shopee bagi UMKM



Gambar 3. Bimbingan Teknis Cara Penggunaan Akun Shopee



Gambar 4. (a) Tampilan Aplikasi Shopee, (b) Tampilan Akun Untuk Berjualan di Shopee

4. KESIMPULAN

Pada saat ini UMKM diwajibkan harus memiliki **Pelatihan Inovasi Marketplace Bagi UMKM** untuk meningkatkan kualitas, kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk. Strategi inovasi tersebut dapat meningkatkan pasar dengan cara memanfaatkan teknologi, teknologi yang dimaksud adalah media digital. Media digital marketing ini dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat waktu, pribadi, relevan, dan tentu saja lebih minim biaya untuk kegiatan jual beli atau dikenal sebagai *e-commerce* (Fatika, Suryowati, & Setyawan, 2023). Metode yang dilakukan dengan cara memberikan bimbingan teknis cara membuat inovasi *marketplace* yang langsung di datangkan dari pihak shopee sebagai narasumbernya. Sehingga harapan kami dengan adanya bimbingan teknis tersebut pihak UMKM bisa mengembangkan pasarnya dengan target pasar nasional dan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian dan Penelitian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andewi, W., Sucipto, S., A, E. Y., Nanda, A. P., & Rose, F. S. (2022). Sosialisasi Pengenalan dan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Penjualan Online bagi UMKM di Pekon Adiluwih. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.575>
- Andri Kurniaditama, I. G. K. A., Bagaskara, M. C., Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Edukasi Berbagai Alternatif Sumber Pendanaan Bagi Pengembangan UMKM. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 1023–1032. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.9377>
- Anugrah, A. A., & Wahyono, S. A. (2021). Communal Marketplace Berbasis Koperasi sebagai Salah Satu Terobosan Inovasi bagi Pelaku UMKM Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 21–33. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.114>
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, Dan Inovasi Daerah*, 2(1), 39–48. Retrieved from <http://jurnal.madiunkab.go.id/index.php/bp%0APemberdayaan>
- Ed Dien, H., Vista, C. B., Sabilla, W. I., Zuraida, V., & Tri Hayati Ririd, A. R. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan Aplikasi Online Marketplace bagi UMKM di Lapak

- Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 436–443.
- Fatika, I., Suryowati, K., & Setyawan, Y. (2023). Peningkatan Pasar UMKM di Desa Purwosari Kabupaten Wonogiri Melalui Pelatihan Promosi pada Media Sosial dan Marketplace. *Jurnal Jnanadarma*, 1(1), 36–44.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ma'rifah, I., Indah W, B. R., Imaniar Rizqi, E., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elisir. *Jurnal Revenue*, 2(2), 349–356. Retrieved from <http://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/78%0Ahttp://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/78/65>
- Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Madani Syariah*, 5(1), 33–42.
- Nurbayzura, W., Ahabab, T., Aqila, N. D. P., Sulistyowati, I., Khrisna, G. P., Dewanti, M. C., ... Aminah, S. (2022). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1347–1352.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Saori, S., Nurmala, R., & Komariah, K. (2020). Tinjauan Literatur Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 85–101. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/3510/1464>
- Shabrina, A. (2021). Pemanfaatan E-Marketplace sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 59–70. Retrieved from <http://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/13>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Tamburaka, I., Edwin, R. S., Fitriah, F., Pramono, B., & Sarita, I. (2022). Peningkatan Pemasaran Industri Paving Block Berbasis Online di Masa Pandemi Covid 19 Di Kecamatan Kendari Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 897–904. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.9984>