

Pengoptimalan Penggunaan Marketplace Dalam Kegiatan Pendampingan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Sabun Cair di Tambun Selatan Bekasi

Fata Nidaul Khasanah ^{1,*}, Dhian Tyas Untari ², Timorora Sandha Perdhana ³, Tulus Sukreni ⁴, David Nurmanto ⁵

¹ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia, Telp +62 21 88955882; e-mail:

fatanidaul@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia, Telp +62 21 88955882; e-mail:

dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia, Telp +62 21 88955882; e-mail:

timorora.sandha@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴ Fakultas Teknik; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17121, Indonesia, Telp +62 21 88955882; e-mail:

tulus.sukreni@dsn.ubharajaya.ac.id

⁵ Gunung Baja Konstruksi; Jl. Jarakosta No.RT. 05/02, Sukadanau, Kec. Cikarang Bar., Kabupaten Bekasi, Telp (021) 8901580; e-mail: nurmantodavid@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: fatanidaul@gmail.com

Submitted: 15/06/2022; Revised: 20/06/2022; Accepted: 24/06/2022; Published: 30/06/2022

Abstract

One of the important factors in a business is human resources. The quality of qualified human resources is able to make small industries successful. For the glorious economy of a small industry, it can be a better economy for a country. Therefore, small and medium enterprises need to be developed, one of which is in terms of human resources. Phenomena that occur in general in a small industry related to human resources include the lack of mastery of information technology. The use of the right technology has a relationship with the development of UMKM that have good competitiveness in the industrial era 4.0. This phenomenon is also experienced in one of the home industry in the South Tambun area which is used as a partner. From the results of the observations made, there are problems experienced by partners, including the distribution of limited production and marketing that is carried out conventionally by relying on word to mouth techniques. The stages of this service activity start from counseling, mentoring and mentoring. The briefing of the material presented was the process of managing the marketplace using Tokopedia and the process of designing logos and labels using Canva. From the evaluation of activities, it showed a percentage of pre-test values of 37% and post-test scores of 93. Then for evaluation related to the implementation of activities regarding enthusiasm and satisfaction of activities reached 92%.

Keywords: *Online Marketing; Empowerment; Human Resources; Tokopedia; UMKM*

Abstrak

Salah satu faktor penting dalam suatu usaha adalah sumber daya manusia. Kualitas sumber daya manusia yang mumpuni mampu menjadikan industri kecil berjaya. Bagi perekonomian kejayaan suatu industri kecil dapat menjadikan perekonomian suatu negara menjadi lebih baik. Oleh karenanya usaha kecil menengah perlu dikembangkan salah satunya dari sisi sumber daya manusia. Fenomena yang terjadi secara umum pada sebuah industri kecil terkait dengan

sumber daya manusia diantaranya kurangnya penguasaan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi yang tepat memiliki kaitan dengan perkembangan UMKM yang memiliki daya saing yang baik pada era industri 4.0. Fenomena tersebut juga dialami pada salah satu industri rumahan di daerah Tambun Selatan yang dijadikan sebagai mitra. Dari hasil observasi yang dilakukan terdapat permasalahan yang dialami mitra, diantaranya pendistribusian hasil produksi yang masih terbatas dan pemasaran yang dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan teknik word to mouth. Tahapan kegiatan pengabdian ini dimulai dari penyuluhan, peatihan dan pendampingan. Pembekalan materi yang disajikan yakni proses pengelolaan marketplace menggunakan Tokopedia dan proses desain logo dan label menggunakan Canva. Dari evaluasi kegiatan menunjukkan prosentase nilai pre-test 37% dan nilai post-test 93. Kemudian untuk evaluasi terkait dengan pelaksanaan kegiatan mengenai antusiasme dan kepuasan kegiatan mencapai 92%.

Kata kunci: Pemasaran Online; Pemberdayaan; Sumber Daya Manusia; Tokopedia; UMKM

1. Pendahuluan

Salah satu faktor penting dalam suatu usaha adalah sumber daya manusia. Kejayaan maupun kegagalan dalam bisnis salah satu penyebabnya terkait dengan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki (Atmaja & ratnawati, 2018). Pada kondisi perekonomian saat ini industri kecil merupakan salah satu bentuk usaha yang mampu bertahan. Hal ini dikarenakan industri kecil memiliki fleksibilitas yang tinggi dibandingkan dengan usaha yang berkapsitas lebih besar. Untuk itu industri kecil di Indonesia dianggap penting dalam perekonomian di Indonesia, untuk itu perlu mendapatkan perhatian khusus serta didukung dengan adanya informasi bisnis yang tepat (Subandi & Fauzan, 2018).





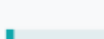

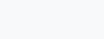



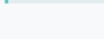

Suatu industri kecil memiliki kaitan erat dengan adanya sumber daya manusia sebagai penggerak dari industri kecil itu sendiri. Kualitas sumber daya manusia yang mumpuni mampu menjadikan industri kecil berjaya. Bagi perekonomian kejayaan suatu industri kecil dapat menjadikan perekonomian suatu negara menjadi lebih baik. Oleh karenanya usaha kecil menengah perlu dikembangkan salah satunya dari sisi sumber daya manusia (Siregar et al., 2021).

Fenomena yang terjadi secara umum pada sebuah industri kecil terkait dengan sumber daya manusia diantaranya kurangnya penguasaan teknologi informasi. Dari fenomena tersebut dapat berdampak pada pemasaran produk barang dan jasa yang dihasilkan pada industri kecil (Angga Setiawan et al., 2021). Oleh karenanya istilah *melek* teknologi erat dikaitkan bagi para pengelola industri rumahan dalam mengatasi persoalan strategi pemasaran. Salah satu solusi yang digunakan yakni pemanfaatan *marketplace* yang dapat dilakukan secara *online* (Faridah & Wulandari, 2020).

Marketplace merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa juga informasi secara *online* antara pembeli dan penjual. Dalam hal ini *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam kegiatan transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Khasanah et al., 2020). Pemanfaatan *marketplace* bagi industri kecil dianggap tepat untuk membantu dari segi pemasaran dan promosi. Pertumbuhan perdagangan *online* terutama selama pandemi menjadi

momentum tersendiri bagi para pelaku industri kecil yang berjualan di *marketplace*. Selain bisa mempertahankan usaha lewat kanal digital juga bisa memperluas jangkauan produk sekaligus menjaga lapangan pekerjaan tetap tersedia. Pemanfaatan teknologi yang tepat memiliki kaitan dengan perkembangan UMKM yang memiliki daya saing yang baik pada era industri 4.0 (Purnaningrum et al., 2022).

Data Bank Indonesia mencatatkan transaksi perdagangan elektronik meningkat hampir dua kali lipat di tengah pandemi, dari 80 juta transaksi pada Agustus 2019 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020. Sebelumnya, pemerintah ingin semakin banyak produk UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital. Salah satu strategi gerakan ini adalah menghubungkan para pelaku UKM dengan berbagai penyedia *platform online marketplace*.

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: (Dio, 2021)

Gambar 1. Daftar Marketplace

Fenomena tersebut juga dialami pada salah satu industri rumahan di daerah Tambun Selatan yang dijadikan sebagai mitra. Produk barang yang dihasilkan dari mitra berupa aneka jenis pewangi, seperti sabun cair untuk cuci piring, sabun cair untuk cuci tangan, sabun cair untuk cuci baju, pewangi pakaian, karbol dan jenis lainnya. Dari hasil observasi yang dilakukan terdapat permasalahan yang dialami mitra, diantaranya 1) pendistribusian hasil produksi yang

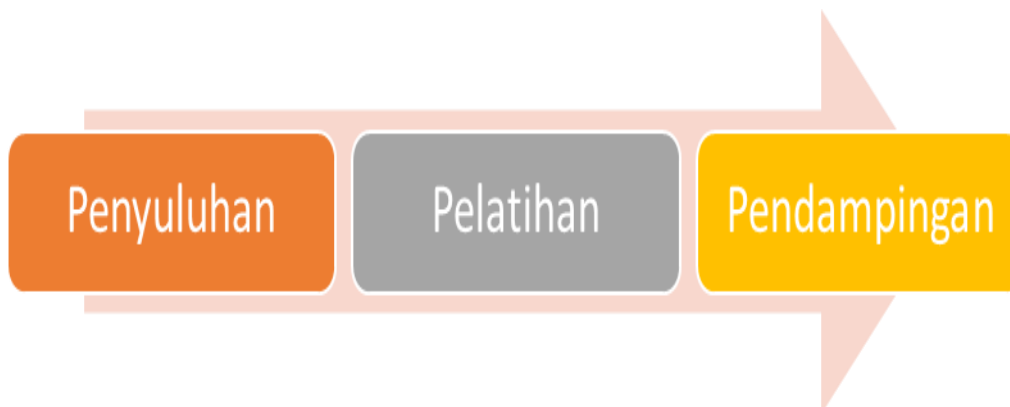
masih terbatas 2) pemasaran yang dilakukan secara konvensional dengan mengandalkan teknik *word to mouth*.

Untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh mitra maka strategi yang dilakukan adalah melakukan pendampingan secara langsung dengan sumber daya manusia dalam pengoptimalan penggunaan *marketplace* sebagai sarana untuk dijadikan sebagai media pemasaran dan promosi. Salah satu jenis *marketplace* yang akan dioptimalkan penggunaannya adalah Tokopedia, hal ini dikarenakan aplikasi tersebut cukup familiar untuk diterapkan oleh mitra pengabdian.

Pemanfaatan *e-commerce* di lingkungan UMKM memiliki dampak kebermanfaatn tidak hanya dalam memasarkan produk namun juga membuka peluang munculnya wirausah yang baru dengan bermodalkan *marketplace* itu sendiri, hal tersebut juga telah dilakukan (Sari et al., 2017) dalam kegiatan peningkatan kualitas tenaga kerja dan Wanita khususnya untuk ibu rumah tangga di Kelurahan Rongtengah Sampang Madura. *Marketplace* yang ada memiliki peranan penting bagi industri UMKM, terlebih bagi industri UMKM yang teknik dalam pemasarannya dilakukan secara konvensional, karena dengan adanya media pemasaran *online* mampu memangkas biaya promosi mencapai 80% dan jangkauan pemasaran yang lebih luas serta cepat (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan yang akan dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan pihak mitra UMKM sabun cair di Tambun Selatan terdiri dari beberapa tahap kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yaitu tahap pertama dengan melakukan kegiatan penyuluhan, tahap kedua yaitu kegiatan pelaksanaan pelatihan dan tahap terakhir adalah kegiatan pendampingan untuk mitra.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2022)

Gambar 2. Alur Kegiatan Pegabdian

Tahap pertama yakni tahap penyuluhan. Pada tahap penyuluhan hal yang dilakukan adalah melakukan analisa masalah yang terdapat pada mitra. Pada tahap analisa kegiatan yang dilakukan yakni melakukan *pre-test* dengan menyebarkan angket yang berisikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh mitra.

Kemudian dilanjutkan dengan tahap pelatihan. Dari hasil analisa masalah mitra kemudian memetakan solusi jenis kegiatan apa yang dapat dilakukan untuk membantu dalam mengatasi permasalahan pada mitra dengan melakukan kegiatan pelatihan secara langsung dengan pihak mitra sebagai peserta dalam kegiatan.

Dilanjutkan dengan tahap ketiga yaitu melakukan pendampingan. Pada kegiatan pendampingan hal yang dilakukan yaitu melakukan pendampingan dengan mitra setelah kegiatan pelatihan dilakukan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk melakukan evaluasi dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Evaluasi yang dilakukan yakni dengan melakukan *post-test* yang kemudian dilakukan perhitungan signifikansi perbedaan hasil yang diperoleh dari kegiatan *pre-test* sebelumnya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian dan pada saat yang sama diberikan pembahasan yang komprehensif. Hasil dapat disajikan dalam angka, grafik, tabel dan lain-lain yang membuat pembaca memahami dengan mudah. Pembahasan dapat dibuat dalam beberapa sub-bab.

Pada tahapan kegiatan penyuluhan tim pelaksana melakukan analisa permasalahan pada pihak mitra. Dari hasil kegiatan terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh mitra terkait dengan upaya yang perlu dilakukan dalam peningkatan kemampuan sumber daya manusia pengelola UMKM terkait dengan bidang teknologi informasi, selain itu perlunya suatu upaya terkait proses pemasaran yang dapat memanfaatkan teknologi informasi yang nantinya bisa memberikan manfaat bagi mitra. Pada tahap penyuluhan ini dilakukan adanya *pre-test* sebagai tolak ukur tim pelaksana untuk mengetahui pemahaman mitra terkait teknologi informasi dan *marketplace* itu sendiri.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2022)

Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Mitra

Setelah kegiatan penyuluhan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan. Pada kegiatan pelatihan ini dilakukan secara langsung dengan mitra. Pada kegiatan ini dilakukan beberapa materi paparan yang disampaikan oleh narasumber sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang berkaitan dengan teknologi informasi terkhusus tentang pemasaran *online*. Materi pada kegiatan pelatihan mengenai pemberdayaan sumber daya manusia pada UMKM terkait dengan proses pemasaran produk dengan memanfaatkan *marketplace*. Pada materi disampaikan pemahaman mengenai teknologi informasi serta keterkaitan perkembangan teknologi informasi dengan pemasaran *online* dalam pemberdayaan sumber daya manusia. Selain itu, juga dilakukan pelatihan penggunaan salah satu *marketplace* yakni Tokopedia untuk membantu proses pemasaran produk secara *online* dan cara mendesain logo produk dengan menggunakan aplikasi Canva.

Tahapan terakhir yakni melakukan pendampingan untuk mitra. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan pendampingan kepada mitra dalam proses pengelolaan pemasaran produk menggunakan *marketplace* Tokopedia dimulai dari proses *upload* produk, memberikan deskripsi, harga, jenis ekspedisi yang digunakan, manajemen proses transaksi penjualan yang berhasil, serta cara mengelola toko agar dapat memikat para konsumen dengan memberikan promo-promo menarik. Kemudian untuk mendukung proses pemasaran secara *online* perlu adanya label maupun logo yang menarik dari produk yang dihasilkan. Untuk itu dilakukan pendampingan terkait dengan desain label maupun logo untuk produk yang dihasilkan menggunakan Canva.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2022)

Gambar 4. Hasil Pembuatan Label Produk

Rangkaian dari kegiatan pendampingan sebagai bahan evaluasi dari kegiatan pengabdian dengan melakukan uji *post-test*. Dengan demikian dapat diketahui hasil signifikansi pemahaman sumber daya manusia pada UMKM baik sebelum maupun setelah kegiatan pelatihan yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji *Pre-test* dan *Post-test*

Jenis Uji	Nilai Rata-Rata
<i>Pre-test</i>	37%
<i>Post-test</i>	93%

Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2022)

Dari tabel 1 menunjukkan ada peningkatan pemahaman sumber daya manusia pada UMKM di Tambun Selatan terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi sebagai media untuk mendukung proses pemasaran produk secara online.

Evaluasi kegiatan yang dilakukan yang lain juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terkait dengan antusiasme dan kepuasan mitra dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dan dari hasil kuesioner memperoleh nilai prosentase rata-rata sebesar 92%.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain kegiatan terlaksana dengan baik melalui tiga tahapan, yakni penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Hasil dari evaluasi pemahaman peserta antara *pre-test* dan *post-test* memperoleh nilai rata-rata 37% dan 93%. Kemudian evaluasi terkait dengan antusiasme dan kepuasan dari kegiatan pengabdian yang telah terlaksana mencapai 92%. Pembekalan materi yang diterima oleh mitra diantaranya terkait dengan pemasaran *online* menggunakan Tokopedia baik mulai dari pengunggahan produk sampai dengan manajemen proses penjualan. Materi lainnya yakni penggunaan aplikasi Canva dalam proses desain logo maupun label dari produk untuk mendukung pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Terima kasih tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat sampaikan kepada Lembaga Penelitian Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi (LPPMP) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya selaku penyelenggara hibah Internal dan terima kasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk tahun anggaran 2022 dengan Nomor: SKEP/097/IV/2022/UBJ. Tim pelaksana juga sampaikan terima kasih kepada pihak Mitra UMKM sabun cair di Tambun Selatan yang bersedia memberikan kesempatan tim untuk bermitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Angga Setiawan, Herlina Puji Utami, & Putri Datalia Jatayu. (2021). Pendampingan Pemasaran Industri Rumahan Keripik Tempe Khas Trenggalek Berbasis Online di Kelurahan Ngantru Sebagai Produk Makanan Unggulan Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53621/jippmas.v1i2.68>
- Atmaja, H. E., & ratnawati, shinta. (2018). Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 2(1), 21–34. <https://doi.org/10.31002/rn.v2i1.818>
- Dio, R. (2021). *E-commerce Hijau, Jadi yang Paling Populer Tahun 2021*. <https://e-culture.id/2021/06/06/e-commerce-hijau-jadi-yang-paling-populer-tahun-2021/>
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Purnaningrum, E., Rafikayati, A., & Dyatmika, S. W. (2022). Peningkatan Profitabilitas Wirausaha Disabilitas di Era Digital dengan Ketrampilan Desain Produk dan Pemasaran pada E-Commerce. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.30651/aks.v6i1.4006>
- Sari, A. K., Ramansyah, W., Ningsih, P. R., Risnasari, M., Arif, M., Saputro, S. D., & Effindi, M. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Bagi Peningkatan Mutu Sosial Tenaga Kerja dan Wanita di Kelurahan Rongtengah Sampang Madura. *AKSILOGIYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 151. <https://doi.org/10.30651/aks.v1i2.931>
- Siregar, L. D., Farla, W., Diah, Y. M., Meitisari, N., Mavilinda, H. F., Ilir, O., & Raja, T. (2021). *Aplikasi Teknis Marketplace Sebagai Strategi*. 5, 2019–2022.
- Subandi, S., & Fauzan, A. (2018). Manajemen Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil Dan Menengah Berbasis Sumber Daya Manusia. *AKADEMIKA: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 173. <https://doi.org/10.32332/akademika.v23i1.1215>