

OPTIMALISASI MARKETPLACE DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN UKM LULUANA CRAFT DI ERA DIGITAL

Andari¹, Nina Arlofa², Wahyu Oktri Wdiyarto³, Izzudin Fikri Akbar⁴, Muhammad Aqsa
Mustafa⁵

¹Bisnis Digital, Universitas Serang Raya

²Teknik Kimia, Universitas Serang Raya

³Teknik Industri, Universitas Serang Raya

⁴Bisnis Digital, Universitas Serang Raya

⁵Bisnis Digital, Universitas Serang Raya

Email: andaridharmawan@gmail.com¹, nina73arlofa@gmail.com², woktri@gmail.com³,

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan marketplace dalam rangka meningkatkan penjualan hasil produk Luluana Craft Indonesia, dengan cara memperluas pasar melalui digital marketing. Berdasarkan hasil observasi UKM memiliki keterbatasan dalam pemasaran secara online, yang hanya dilakukan secara konvensional. Kegiatan ini menggunakan metode yang dibagi kedalam beberapa tahapan diantaranya, tahap pra kegiatan, tahap sosialisasi, tahap pendampingan, dan tahap evaluasi. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan tahap pra kegiatan yang merupakan tahap perencanaan materi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, dilanjut dengan penyampaian materi digital marketing, marketplace, serta pembuatan akun di media sosial dan platform digital, dilanjutkan dengan pendampingan kepada mitra sampai mitra tersebut mampu untuk memasarkan produknya secara online. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa mitra sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini karena pemahaman mengenai pemasaran secara digital menjadi meningkat. Mitra memiliki akun pada shopee dan sosial media lainnya yang memberikan peluang lebih luas dalam memasarkan produknya baik secara offline maupun online. Sehingga selain dapat meningkatkan penjualan dan tujuan lainnya yaitu kontribusi dalam menangani limbah plastik menjadi meningkat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Marketplace, Penjualan, Limbah Plastik

Abstract

This community service aims to optimize the marketplace in order to increase sales of Luluana Craft Indonesia products, by expanding the market through digital marketing. Based on observations, SMEs have limitations in online marketing, which is only done conventionally. This activity uses a method which is divided into several stages including, pre-activity stage, socialization stage, mentoring stage, and evaluation stage. Implementation of this activity begins with the pre-activity stage, which is the stage of planning material that suits the partners' needs, followed by the delivery of digital marketing, marketplace materials, as well as creating accounts on social media and digital platforms, followed by assistance to partners until the partners are able to market their products by online. The results of this community service show that partners are very enthusiastic about participating in this activity because their understanding of digital marketing has increased. Partners have accounts on Shopee and other social media which provide wider opportunities to market their products both offline and online. So apart from being able to increase sales and other goals, the contribution in handling plastic waste will increase.

Keywords: Digital Marketing, Marketplace, Sales, Plastic Waste

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi secara global mempengaruhi ke berbagai aspek, baik kehidupan sosial, ekonomi ataupun aspek kehidupan lainnya. Di era digital seperti saat ini, dalam memasarkan produk ukm dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi. Berdasarkan semakin meningkatnya penetrasi internet dan perangkat teknologi digital, maka konsumen sering menggunakan platform untuk mencari, membandingkan, hingga pembelian produk (Sulistryawati & Widayani, 2020). Digital marketing adalah kegiatan promosi serta pemetaan pasar secara digital dengan memanfaatkan jejaring sosial. (Saudah, et., al, 2021). Salah satunya adalah teknologi Internet yang saat ini menjadi alternatif dalam memasarkan produk secara online melalui marketplace (Suherman & Hasanah, 2020). Marketplace merupakan platform milik perusahaan yang mengelola dan memfasilitasi penjual dan pembeli bertemu secara online (Ariani, et., all, 2022). Marketplace hadir dengan memberikan banyak manfaat dan pengaruh yang positif dalam rangka memberikan kemudahan proses penjualan secara online, peningkatan segmentasi pasar, dan dapat meningkatkan presentasi kentungan bagi pelaku UKM. (Sukma, et.,al, 2023).

Permasalahan sampah menjadi masalah yang cukup menjadi perhatian publik, yang saat ini sampah terus meningkat salah satunya adalah sampah plastik yang dapat membawa dampak negatif terhadap lingkungan. Untuk mengatasinya, maka ada beberapa alternatif agar sampah tidak mencemari lingkungan salah satunya yaitu melalui daur ulang, meskipun dampaknya tidak langsung dapat dilihat dalam jangka pendek melainkan dalam jangka Panjang (Pratami et., al, 2021).

Kualitas lingkungan memiliki pengaruh terhadap kualitas hidup masyarakat, dimana dengan lingkungan yang bersih

dan sehat maka secara tidak langsung turut berkontribusi dalam pembangunan manusia Indonesia. (Widyasari, 2021). Maka untuk itu perlu adanya sinergitas antara masyarakat, pemerintah dan akademisi untuk menjaga kebersihan lingkungan melalui penanganan sampah yang baik.

Luluana Craft merupakan salah satu UKM yang berada di Provinsi Banten, dengan menghasilkan produk daur ulang sampah plastik menjadi produk yang memiliki nilai tambah seperti keranjang, tas, tempat tisu, topi dan lain-lain. Pemasaran produk yang telah dihasilkan belum dilakukan secara optimal, artinya pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional, belum menggunakan digital marketing. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka perlu adanya sosialisasi dan pendampingan terkait digital marketing, dengan memanfaatkan marketplace yaitu shopee dengan alasan Shopee memiliki pangsa pengguna yang luas di berbagai negara termasuk Indonesia menawarkan peluang besar kepada penjual untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli (Yoeliastuti et al., 2021)

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahap pra kegiatan, tahap sosialisasi, tahap pendampingan dan tahap evaluasi. Pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan kepada UKM Luluana Craft Indonesia yang berlokasi di Kecamatan Banten Kota Serang. Adapun kegiatan dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu tahap pra kegiatan, sosialisasi, pendampingan dan evaluasi. Tahap pertama yaitu tahap pra kegiatan dilakukannya wawancara dan diskusi bersama owner UKM dalam rangka menggali informasi terkait sejauhmana pemahaman mengenai digital marketing, selain itu dibuat perencanaan kegiatan sosialisasi.

Pada tahap pertama ini UKM berkontribusi dalam persiapan pelaksanaan kegiatan yaitu penyediaan tempat, dan penentuan waktu terselenggaranya kegiatan. Dengan dilakukannya wawancara maka diperoleh informasi bahwa SDM yang ada pada UKM tsb memiliki keterbatasan pemahaman terkait digital marketing. Sehingga pemasaran yang dilakukan saat ini masih terbatas secara offline. Oleh karena itu maka tim Pengabdian mengajak para SDM yang ada pada UKM ini untuk mengikuti Sosialisasi Digital Marketing. Berikut ini adalah dokumentasi pada pra kegiatan.



Gambar. 1 Tahap Pra Kegiatan

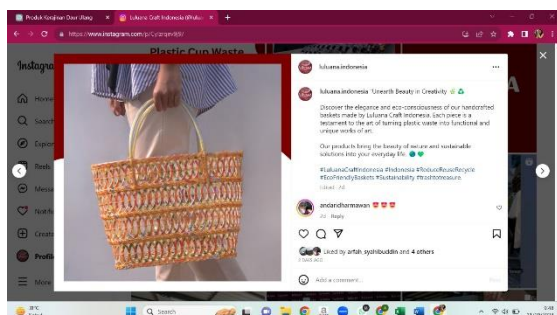
Tahap kedua yaitu sosialisasi mengenai pemanfaatan marketplace dalam memasarkan produk secara digital.

Kegiatan ini diikuti oleh seluruh pegawai yang ada pada UKM Luluana Craft. Pada kegiatan ini ukm diberikan materi mengenai digital marketing dengan pemanfaatan marketplace yaitu diantaranya Instagram dan shopee. Pendampingan ini dilakukan dengan turut melibatkan mahasiswa. Adapun materi yang disampaikan adalah Digital Marketing, Strategi komunikasi pemasaran online, E-commerce, hingga pembuatan akun media sosial baik Instagram dan akun shopee. Kegiatan Sosialisasi disajikan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Tahap Sosialisasi

Tahap ketiga dilakukannya pendampingan kepada UKM untuk melakukan pemasaran secara digital melalui optimalisasi Pendampingan dilakukan diantaranya dengan membuat konten edukasi limbah sampah plastik, membuat foto produk yang menarik, serta pembuatan akun Instagram dan shopee. Berikut tersaji dokumentasi kegiatan pendampingan:



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Akun Luluana Craft pada Instagram



Gambar 4. Pendampingan Pembuatan Akun Luluana Craft pada Shopee

Tahap keempat yaitu melakukan evaluasi terkait pelaksanaan kegiatan, dengan maksud agar kegiatan pengabdian masyarakat dimasa yang akan datang lebih baik. Melakukan wawancara dengan UKM mengenai hambatan yang dialami selama proses pembuatan akun-akun pada marketplace.



Gambar 5. Tahap Evaluasi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. UKM kini telah memiliki pemahaman mengenai pemasaran secara digital/digital marketing
2. UKM telah memiliki akun pada marketplace yaitu shopee, dan mulai memasarkan produknya secara online
3. UKM memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk, karena tidak hanya secara konvensional namun lebih luas secara digital
4. Produk yang semakin banyak terjual maka dapat turut membantu mengurangi limbah plastik, dan turut menjaga kebersihan lingkungan

Saran

Untuk mencapai tujuan pengabdian masyarakat ini maka diharapkan adanya keseriusan dari semua pihak yang terlibat. Dan diperlukannya komitmen yang kuat dari UKM untuk memasarkan produknya secara online, dan terus melakukan inovasi-inovasi produk agar dapat bersaing dengan produk lain, dan diminati oleh masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

Meiliah Ariani, Zulhawati, Dede Farhan Aulawi (2022). Pelatihan dan Pendampingan Marketplace Digital

- Sebagai Sarana dan Transaksi Online. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol3 (2) 2022 <http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/view/80/62#>
- Puja Kurnia Sukma, Pulung Awang Rahmadanuh, Putri Dwi Lestari, Putri Rindang Hayomi, Qoirun Nanisa, Dhiya' u Shidiqy. (2023). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Najma Bucket Selempang dalam Meningkatkan Penjualan melalui Platform Marketplace Shopee. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 1, Issue 4, 2023*
- Salsabilah Pratami, Lesi Hertati, Lilis Puspitawati, Rilla Gantino, Meifida Ilyas. (2021). Teknologi Inovasi Pengolahan Limbah Plastik Menjadi Produk Umkm Guna Menopang Ekonomi Keluarga Dalam Mencerdaskan Keterampilan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global Abdimas Vol. 1 No. 1 pp 1-11 E-ISSN: 2776-3331* <http://journal.intelekmadani.org/index.php/globalabdimas/article/view/59/56>
- Saudah Saudah, Dodot Sapto Adi, Maulid Agung Triono, Fajar Supanto. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang Vol.6(3) August 2021, 358-371 p-ISSN: 2721-138X, e-ISSN: 2548-7159* <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm>
- Suherman, E., & Hasanah. R. U (2020). Analisis Pelatihan Marketplace Bagi Pelaku Usaha Kue Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Jatiragas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6 (1), 98-110 <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1202>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Ririn Widiyasari, Zulfitriya, Salsabila Fakhirah. (2021). Pemanfaatan Sampah Plastik dengan Metode Ecobrick Sebagai Upaya Mengurangi Limbah Plastik. *Prosiding Semnaskat LPPM UMJ*. E ISSN: 2714-6286. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10641/5993>
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>