

## Sosialisasi Penggunaan *Marketplace* Dalam Pemasaran Produk Olahan Kopi di Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo Untuk Meningkatkan UMKM di Tengah Pandemi

<b>Penulis:</b>	<b>Sejarah Artikel:</b>
Wildan Hakim, Annafi Awantagusnik	<i>Received: 11 Agustus 2021</i> <i>Revised: 21 Agustus 2021</i> <i>Accepted: 23 Agustus 2021</i>
e-mail: wildan@alqolam, annafi@alqolam.ac.id	
IAI Al-Qolam Malang	

### ABSTRAK:

Era pandemi yang terjadi di Indonesia membuat banyak orang mengalami penurunan pendapatan. Hal ini juga terjadi pada masyarakat Desa Sumber Tangkil. Masyarakat Sumbertangkil yang mayoritas berprofesi sebagai petani dan produsen kopi kesulitan mempertahankan usaha dan pendapatannya. Pemanfaatan marketplace dalam memasarkan produk untuk meningkatkan omzet dan pendapatan para pelaku bisnis. Hal ini dapat membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lebih terbuka terhadap inovasi-inovasi baru untuk memajukan kegiatan usahanya menggunakan marketplace.

Kegiatan sosialisasi dilakukan kepada pelaku UMKM yang berada di Desa Sumbertangkil sebanyak 30 orang sejak bulan September sampai dengan November 2021. Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi disimpulkan bahwa pemanfaatan *marketplace* dalam pemasaran kopi olahan di Desa Sumber Tangkil, Kecamatan Tirtoyudo masih minim. Melalui kegiatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM dapat mengetahui bagaimana memanfaatkan marketplace dalam memasarkan produk yang mereka jual, mengetahui tips dan trik berjualan di dua *marketplace* ini, termasuk tata cara pengambilan foto produk dan pembuatan deskripsi produk. Kata kunci: Pengabdian kepada Masyarakat, UMKM, *marketplace*

### ABSTRACT:

The era of the pandemic that occurred in Indonesia made many people experience a decrease in income. This also happened to the people of Sumbertangkil Village. The people of Sumber Tangkil, the majority of whom work as farmers and coffee producers, have difficulty maintaining their business and income. Utilization of marketplaces in marketing products to increase turnover and income of business people. This can make Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) more open to new innovations to advance their business activities using the marketplace.

The socialization activity was carried out to 30 MSME actors in Sumbertangkil Village from September to November 2021. Based on the results of the socialization activity, it was concluded that the use of the *marketplace* in marketing processed coffee in Sumbertangkil Village, Tirtoyudo District was still minimal. Through this socialization activity, MSME actors

can find out how to use the *marketplace* in marketing the products they sell, know tips and tricks for selling in these two marketplaces, including procedures for taking product photos and making product descriptions.

Keywords: MSME, marketplace

---

Keywords: Community service UMKM, marketplace

---

## A. PENDAHULUAN

Desa Sumbertangkil adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Tirtoyudo, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa yang memiliki sumber mata pencaharian penduduknya adalah petani ini terbagi dalam tiga wilayah dusun yaitu Sumber Tangkil, Gampingan dan Tumpak Lengkong. Tanaman Kopi merupakan salah satu komoditas tanaman unggulan yang terdapat di Desa Sumber Tangkil. Kopi yang dihasilkan di desa ini cukup baik karena lahan untuk melakukan budidaya dan perawatan kopi yang sangat mendukung. Banyak masyarakat Desa Sumbertangkil berprofesi sebagai petani Kopi dan tentunya bekerja di bidang pengolahan. Pekerjaan tersebut dijadikan masyarakat sebagai mata pencaharian yang cukup utama.

Masyarakat Indonesia lebih sering melakukan pembelian dan aktivitas jual beli secara *online* melalui aplikasi pada *hand phone* yang mereka miliki. Hal ini berdasarkan laporan hasil survei perusahaan marketing InMobi (Marketing in the Era of Mobile). Pada sektor e-commerce, InMobi mencatat bahwa tingkat belanja selama era pandemi COVID-19 lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa aktivitas perekonomian dapat diseimbangkan kembali dengan melakukan penjualan secara online. Jadi, masyarakat dapat menambah aktivitas jual belinya yakni selain secara langsung dan juga melalui website e-commerce yang tentunya mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan website e-commerce ini merupakan salah satu penerapan penggunaan *marketplace* dalam memasarkan suatu produk.

Era pandemi yang terjadi di Indonesia membuat banyak kalangan masyarakat mengalami penurunan penghasilan. Hal ini juga terjadi pada masyarakat Desa Sumber Tangkil. Masyarakat Sumbertangkil yang mayoritas pekerja sebagai petani dan pengolah kopi mengalami kesulitan dalam mempertahankan usaha dan juga penghasilan mereka. Hal ini terjadi karena mobilitas masyarakat yang berkurang akibat wabah COVID-19 dan itu tentunya berakibat menurunnya daya beli masyarakat terhadap pembelian kopi hasil Desa Sumbertangkil dan olahannya.

Penggunaan *marketplace* dalam memasarkan produk dalam meningkatkan omset dan penghasilan para pelaku bisnis. Menurut Mutianingrum (2019), penjualan via platform online *marketplace* mampu meningkatkan pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat membuat anggota UMKM lebih terbuka terhadap inovasi baru untuk mempromosikan kegiatan usahanya menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian, ketika para pelaku UMKM mampu mempertahankan operasional internal UMKM dengan baik didukung oleh sumber daya keuangan yang baik, para pelaku UMKM akan dapat mempersiapkan usahanya untuk mengakses teknologi dan penjualan melalui platform *marketplace online*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulimar (2006) yang menegaskan bahwa penjualan melalui platform *online marketplace* berdampak positif terhadap kinerja bisnis, terutama pada industri menengah dan kecil, atau penelitian yang dilakukan oleh Abebe (2014) yang menyebutkan bahwa e-commerce memiliki dampak positif terhadap rata-rata pertumbuhan UKM<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Abebe, M. 2014. Eelectronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 (No.1) : 100-116.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan warga Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Sejak adanya pandemi COVID-19 masyarakat mengalami penurunan omset yang cukup signifikan.
2. Perkembangan teknologi internet saat ini, dapat dijadikan solusi untuk mempermudah perkembangan dan perluasan pasar UMKM.
3. Masih rendahnya tingkat penggunaan *marketplace* dalam pemasaran produk olahan kopi.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di atas, maka penting untuk dilakukan sosialisasi tentang penggunaan *marketplace* di Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo yang diharapkan mampu membantu perekonomian masyarakat.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Program kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo pada Bulan September sampai November 2021. Subyek program ini adalah 30 perwakilan warga Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo yang sudah mempunyai usaha secara *offline*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu survei, menyusun materi kegiatan, sosialisasi, *monitoring* dan evaluasi. Sebelum melakukan kegiatan, dilakukan survei ke lokasi untuk melihat situasi dan kondisi wilayah tersebut. Setelah survei dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa dibutuhkannya kesiapan sosialisasi untuk membantu warga Sumber Tangkil. Sebelum melakukan sosialisasi, dilakukan persiapan materi yang dibutuhkan yakni penjelasan tentang *marketplace*, cara berjualan secara *online* melalui *marketplace*, keterampilan yang dibutuhkan misalnya fotografi untuk menghasilkan foto produk, *editing* untuk mengedit foto, membuat deskripsi produk, dan lain-lain. Setelah persiapan materi, dilakukan kegiatan sosialisasi.

Sistematika pelaksanaan kegiatan sosialisasi adalah sebagai berikut. Langkah pertama yakni metode ceramah. Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk beralih menggunakan *marketplace* dalam kegiatan pemasaran bisnisnya. Langkah kedua yakni metode tutorial. Peserta pelatihan diberikan materi mengenai *marketplace* yang ada di Indonesia mulai dari pengenalan *marketplace* sampai dengan penggunaan *marketplace* untuk memasarkan produk. Langkah ketiga yakni metode diskusi. Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM yang selama ini dihadapi.

Evaluasi dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai. Saran dan masukan dari pihak terkait, dalam hal ini pelaku usaha, perangkat desa Sumbertangkil digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pelaksanaan kegiatan selanjutnya.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo dalam memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk olahan kopi, memperluas pasar dan konsumen dari produk, dan

---

meningkatkan omset dan penghasilan masyarakat Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo.

Berikut ini adalah tahap dari pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan:

### 1. Kegiatan Survei

Kegiatan ini dilakukan pada 6 November 2021 di Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah melakukan observasi pada usaha yang ditekuni oleh warga, wawancara terkait proses pemasaran yang sudah dilakukan selama warga menekuni usaha tersebut, dan pengetahuan warga mengenai pemasaran produk usaha secara *online* yakni menggunakan *marketplace*. Wawancara dan observasi dilakukan pada 2 perwakilan warga. Hasil yang diperoleh pada masing-masing warga antara lain.

#### a. Warga 1

Usaha warga yang ditekuni adalah petani kopi dan sudah memasarkan hasil panen kopi ke luar kota, salah satunya yakni Jakarta. Warga 1 ingin merambah usahanya untuk mengolah kopi menjadi bentuk serbuk. Warga 1 masih menggunakan *marketplace* untuk membeli keperluan, bukan untuk memasarkan hasil produk usahanya.

#### b. Warga 2

Usaha warga yang ditekuni adalah jual beli kayu. Selama ini, Warga 2 sudah melakukan jual beli ke luar kota dengan menggunakan jasa kirim tanpa terhubung ke *marketplace*. Warga 2 berpendapat bahwa produk usahanya tidak bisa dipasarkan melalui *marketplace* karena berat yang terlalu besar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperoleh informasi bahwa sebagian warga Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo berpotensi untuk berjualan secara *online* melalui *marketplace*. Pengetahuan mereka atas *marketplace* juga masih minim, masih sekedar membeli barang saja. Berdasarkan wawancara warga, daerah tersebut terjangkau oleh jasa kirim dan dekat dengan jasa kirim sehingga dapat digunakan untuk mengirim hasil produk mereka untuk dijual.

Hal ini tentunya mendukung terciptanya peluang untuk berjualan secara *online* menggunakan *marketplace*. Dari kegiatan pra-survei tersebut, tim meminta daftar-daftar warga sekitar yang sudah mempunyai usaha atau ingin mengetahui dan mengikuti sosialisasi sehingga terpilih 20 orang warga peserta sosialisasi.

### 2. Kegiatan Penyusunan Materi

Sebelum sosialisasi dilaksanakan, tim dosen menyusun materi tentang pengenalan *marketplace* dan tata cara menggunakan *marketplace* yang difokuskan pada Shopee dan Tokopedia. Materi tersebut berbentuk *power point* yang akan ditampilkan saat kegiatan sosialisasi. *Power point* dibuat dalam 2 file, yang pertama terkait pengenalan *marketplace* dan yang kedua terkait tata cara berjualan di *marketplace* yang difokuskan pada Shopee dan Tokopedia. Berikut ini diuraikan bentuk dari setiap *power point* yang telah dirancang.

#### a. Pengenalan *marketplace*

Power point terkait materi pengenalan *marketplace* memuat apa itu *marketplace*, keunggulan dan kekurangan *marketplace*, dan jenis-jenis *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1 berikut adalah cuplikan dari materi pengenalan *marketplace*



Gambar 1. Cuplikan *Power Point* Pengenalan *Marketplace* Bagian Awal

### b. Tata cara berjualan di *marketplace*

Power point terkait materi tata cara berjualan di *marketplace* memuat tata cara pembuatan toko, *upload* produk, tips memfoto produk, tips berjualan di Shopee dan Tokopedia. Gambar 2 berikut adalah cuplikan dari materi tata cara berjualan di *marketplace*



Gambar 2. Cuplikan *Power Point* Pengenalan *Marketplace*

Selain *power point*, tim dosen juga menyiapkan rencana demo kegiatan berjualan di *marketplace* Shopee terkait fitur-fitur yang tersedia, cara *upload* produk, pengisian deskripsi, dan penentuan alamat dan jasa kirim toko sehingga toko siap menjual barang melalui Shopee.

### 3. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan pada 28 November 2021 dan berlokasi di Posko (Pos Komando) KKN 9 Sumber Tangkil. Kegiatan dibuka dengan salam dan sambutan dari

ketua penyelenggara kegiatan kemudian diikuti dengan pengisian materi oleh tim dosen. Kegiatan tidak dilakukan secara formal tetapi lebih ke secara santai dengan penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab. Materi yang disampaikan pertama adalah pengenalan *marketplace* dan diikuti dengan cara berjualan di *marketplace* yang difokuskan pada Shopee dan Tokopedia. Setelah itu dilakukan kegiatan diskusi dan tanya jawab seputar materi, kemudian kegiatan diakhiri. Warga antusias mengikuti kegiatan dibuktikan dengan aktifnya warga dalam bertanya dan mendengarkan materi. Pertanyaan warga kebanyakan terfokus pada bisa atau tidaknya suatu produk dijual di *marketplace*. Gambar 3 berikut merupakan cuplikan kegiatan sosialisasi.



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi

#### 4. Kegiatan Evaluasi

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa diketahui bahwa literasi digital masyarakat khususnya peserta sosialisasi masih rendah. Serta faktor sarana jasa pengiriman yang jauh dari agen ekspedisi sehingga mobilitas barang terhambat. Banyak dari pelaku usaha yang belum melirik dan memanfaatkan internet sebagai upaya mendukung kegiatan bisnis mereka. Kegiatan pengenalan pemanfaatan internet dalam bisnis harusnya terus digencarkan oleh setiap pihak, khususnya pemerintah setempat. Selain itu mengingat warga khususnya Dusun Sumbertangkil menjual produk hasil bumi sebagai bahan mentah untuk memberikan pelatihan terkait inovasi produk juga perlu dilakukan oleh dinas terkait, agar usaha yang berbasis olahan bahan mentah seperti olahan kopi, pisang bisa tetap eksis di tengah perkembangan zaman.

#### D. DISKUSI

Mengenalkan masyarakat menggunakan perkembangan teknologi dan media untuk melakukan aktivitas ekonomi bukanlah hal yang mudah. *Marketplace* merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi dan media yang bisa dimanfaatkan masyarakat. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang

mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi<sup>2</sup>. Penjualan melalui *platform online marketplace* mampu meningkatkan pendapatan pelaku Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat membuat pelaku UMKM lebih terbuka terhadap inovasi-inovasi baru untuk memajukan kegiatan usahanya dengan menggunakan *e-commerce*.<sup>3</sup>

Kegiatan sosialisasi ini memberikan informasi kepada masyarakat Desa Sumbertangkil mengenai pentingnya penggunaan *marketplace* terutama Shopee dan Tokopedia di era pandemi untuk melakukan kegiatan jual beli. Pengetahuan masyarakat akan *marketplace* masih minim. Warga banyak melakukan pembahasan mengenai alur berjualan di *marketplace* dan juga kelebihan dan kekurangan ketika menggunakan *marketplace*. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang berupa kegiatan sosialisasi ini, masyarakat mengetahui berbagai macam informasi mengenai *marketplace* beserta cara penggunaannya dalam kegiatan jual beli. Masyarakat termotivasi untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* untuk memperluas pasar.

## E. KESIMPULAN

Penggunaan *marketplace* dalam pemasaran olahan kopi di Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo masih minim. Melalui kegiatan sosialisasi ini, pelaku UMKM yang sudah ada di desa ini mampu mengetahui cara menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk yang mereka jual. Masyarakat memahami *marketplace* terutama Shopee dan Tokopedia yang berfokus pada sudut pandang penjual. Masyarakat juga mengetahui tips dan trik berjualan pada dua *marketplace* ini termasuk tata cara mengambil foto produk maupun membuat deskripsi produk.

## F. PENGAKUAN / ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan artikel ini banyak kekurangan serta hambatan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta membantu penulis hingga selesainya jurnal ini terutama kepada:

- 1) Kepala Desa Sumbertangkil yang sudah berkenan memberikan ijin untuk melaksanakan kegiatan ini
- 2) Seluruh Masyarakat Desa Sumbertangkil yang sudah berkenan menerima dan mendukung untuk melaksanakan kegiatan ini.

---

<sup>2</sup> Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. *ECommerce Berbasis Marketplace* dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.

<sup>3</sup> Mutianingrum, R. A., 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Via *Platform Online Marketplace* dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol.7 (No. 2)

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abebe, M. 2014. Eelectronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21 (No.1) : 100-116.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. *E-Commerce Berbasis Marketplace* dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI*, Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Mutianingrum, R. A., 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Via *Platform Online Marketplacedan* Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol.7 (No. 2)
- Yulimar, V. A.. 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Electronic Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan: (Studi Pada Perusahaan Kecil Dan Menengah Di Indonesia). Tesis dipublikasikan. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.