

Pemanfaatan Marketplace *E-Commerce* untuk Pelaku UMKM Keripik Tahu Desa Gentong, Ngawi

Hesti Rokhaniyah*¹, May Shinta Retnowati², Dwi Ardiyanti³

^{1,3}Prodi Hubungan Internasional, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

²Prodi Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

e-mail: *¹hesti.r@unida.gontor.ac.id, ²mayshinta@unida.gontor.ac.id,

³dwi.ardiyanti@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Pola bisnis saat ini mengalami pergeseran dari konvensional ke online, didorong oleh kemajuan teknologi digital yang meningkatkan persaingan antara penjual untuk menarik perhatian pembeli. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha, terutama UMKM Desa Gentong, Ngawi, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital melalui E-commerce sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi bisnis mereka. Dalam kegiatan abdimas ini mitranya adalah pengusaha jajanan pasar yang mengalami kesulitan untuk meningkatkan pendapatannya. Mitra terdiri dari ibu rumah tangga yang masih memiliki hubungan keluarga berjumlah 2 orang. Mitra adalah penduduk desa Gentong, Dusun Cerme, Ngawi, Jawa Timur yang merupakan petani dan penjual makanan kecil. Tim Abdimas dari Universitas Darussalam Gontor berusaha untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu kurangnya penghasilan harian dari penjualan makanan kecil di pasar. Kemudian tim Pengabdian Kepada Masyarakat membantu melalui pendampingan pemanfaatan platform marketplace dalam pengembangan bisnis online. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah pelatihan pembuatan produk olahan tahu dan pendampingan pembuatan e-commerce (Shopee) hingga bisa mendapatkan izin halal yang bisa diedarkan secara lebih luas. Peningkatan soft skill yang sebelumnya ada pada angka 0 % untuk mengolah olahan tahu, menjadi 80 % setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sehingga, melalui kegiatan ini masyarakat dapat memiliki pengetahuan lebih luas serta skill tambahan yang nantinya mampu meningkatkan pendapatan mereka, sebagai solusi masalah yang telah disebutkan di awal.

Kata Kunci : *E-commerce, Gentong, Market Place, Ngawi, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Desa Gentong sebagai salah satu desa di wilayah Kabupaten Ngawi yang terletak di Jawa Timur, berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Tengah. Kabupaten Ngawi mempunyai luas 1.298,58 km², 40 persen atau sekitar 506,6 km² merupakan lahan persawahan. Kabupaten Ngawi terdiri dari 7 kecamatan serta 217 desa, yang mana 4 dari 217 desa merupakan kelurahan. Sebagian besar penduduk di desa tersebut mengandalkan hasil pertanian yang panen tiga kali dalam setahun. Selain sebagai petani, masyarakat adalah ibu rumah tangga atau mereka yang merantau ke luar desa. Di Dusun Gentong, Ngawi terdapat Pabrik Tahu yang dimiliki oleh Ibu Susilowati. Pabrik ini bertempat tepatnya di Dusun Cerme, Gentong, Paron, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63253. Jarak dari Universitas Darussalam Gontor kampus Siman Ponorogo ke Pabrik tahu Bu Siti di Dusun Cerme, Desa Gentong adalah 69 km. Lama perjalanan 1 jam 32 menit, jika ditempuh dengan sepeda motor[1].

Di tengah globalisasi saat ini persaingan di dunia industri begitu ketat. Industri saling berlomba-lomba agar usahanya bisa bertahan dengan baik. Tujuannya adalah mencapai

pertumbuhan bisnis dengan strategi pemasaran melalui internet, yang melibatkan upaya untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan meningkatkan volume penjualan. Menciptakan konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama bisa dicapai melalui berbagai cara, termasuk peningkatan kualitas produk dan inovasi produk yang lebih mutakhir. Selain itu, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk melalui teknologi internet juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, internet dianggap sebagai kebutuhan primer oleh banyak orang, selain kebutuhan primer lainnya yaitu sandang, pangan dan papan. Dengan adanya fenomena penggunaan internet yang terus meningkat, hal ini menciptakan peluang bisnis baru dengan cara menyediakan toko secara online yang merupakan bagian dari *e-commerce* [2].

E-commerce sebagai suatu rangkaian teknologi, aplikasi, serta pengelolaan bisnis dengan menghubungkan industri, pelanggan, serta komunitas dagang lainnya melalui transaksi elektronik. *E-commerce* digunakan untuk berbagai keperluan, seperti perdagangan barang dan jasa, pelayanan, dan penyediaan informasi, yang dilakukan melalui media elektronik. Di seluruh dunia, terdapat beragam jenis *e-commerce*, tetapi hanya beberapa di antaranya yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. *Marketplace* merupakan *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. *Marketplace* [3] adalah platform di mana penjual bisa menawarkan produk mereka melalui media elektronik, dengan keunggulan bahwa pengguna tidak perlu lagi membuat web ataupun toko online secara *personal*. Beberapa *marketplace* populer di Indonesia meliputi Shopee, bukalapak.com, zalora, lazada, blibli.com, tokopedia.com, sale stock, olx, elevenia, dan lainnya. Penjual cukup mengunggah foto produk, mencantumkan harga, dan menyediakan deskripsi produk. Ketika ada pembeli yang membeli produk yang ditawarkan, sistem *e-commerce* memberikan notifikasi kepada penjual.

E-commerce sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, memberikan perusahaan dan konsumen peluang-peluang baru melalui peningkatan pendapatan yang meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI), selama masa pandemi Covid-19 terjadi kenaikan signifikan dalam aktivitas belanja online sebesar 37% [4]. Selanjutnya, survei dari Ipsos Global Trends 2021 mengungkapkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat aktivitas belanja online tertinggi di antara 25 negara lain, dengan persentase mencapai 73%. Di sisi lain, konsumen yang sering berbelanja online merasakan berbagai manfaat positif. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2019, sebanyak 60,5% responden lebih memilih belanja online daripada secara konvensional karena dianggap lebih cepat, efisien, menawarkan banyak promosi, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau. Data tambahan yang diambil dari penelitian juga menunjukkan bahwa sekitar 93% pengguna internet memanfaatkan internet untuk mencari barang dan jasa [5].

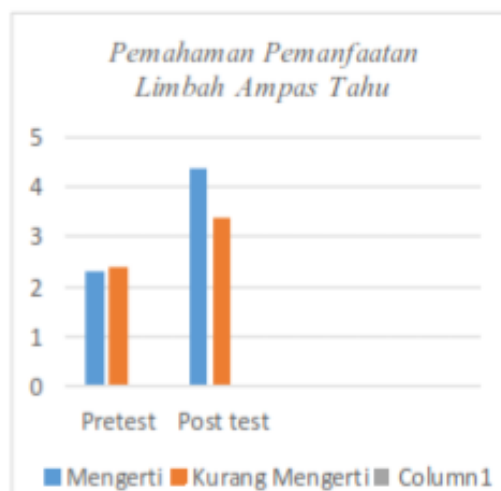
Pemanfaatan *e-commerce* saat ini merupakan pilihan yang sangat relevan dalam mengembangkan bisnis. Keberhasilan pemanfaatan *e-commerce* didasari oleh berbagai kemajuan dan inovasi, termasuk dalam hal memperkenalkan produk, menonjolkan keunggulan dan manfaatnya, serta memudahkan dalam mencapai target pasar yang dituju. Meskipun begitu, banyak orang yang masih belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat promosi yang efektif. Kondisi ini terjadi pada beberapa pelaku usaha di Desa Gentong. Banyak di antara mereka yang memiliki usaha, namun usaha mereka belum berkembang dengan baik, diantaranya adalah masalah pemasaran [6]. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai digital marketing atau pengetahuan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk secara online. Kurangnya kesinambungan dalam strategi pemasaran mengakibatkan produk mereka tidak mendapatkan perhatian yang seharusnya dari calon konsumen. Selain itu, beberapa pelaku usaha yang sudah memanfaatkan platform *e-commerce* merasa bahwa mereka belum memaksimalkan penggunaannya. Minimnya informasi dan inovasi dalam memasarkan produk mereka menyebabkan masyarakat kurang sadar akan produk yang mereka tawarkan, yang berakibat pada sepi aktivitas di toko online mereka.

Dalam rangka mengatasi masalah yang ditemukan di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bu Susilowati Desa Gentong, Ngawi, sebagian besar dari mereka adalah belum memiliki pemahaman yang cukup dalam menggunakan *e-commerce* sebagai alat promosi yang berhasil. Untuk itu, tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan bisnis online. Harapannya, hasil dari kegiatan ini akan menjadi salah satu strategi yang efektif peningkatan penjualan produk UMKM di era teknologi yang serba canggih.

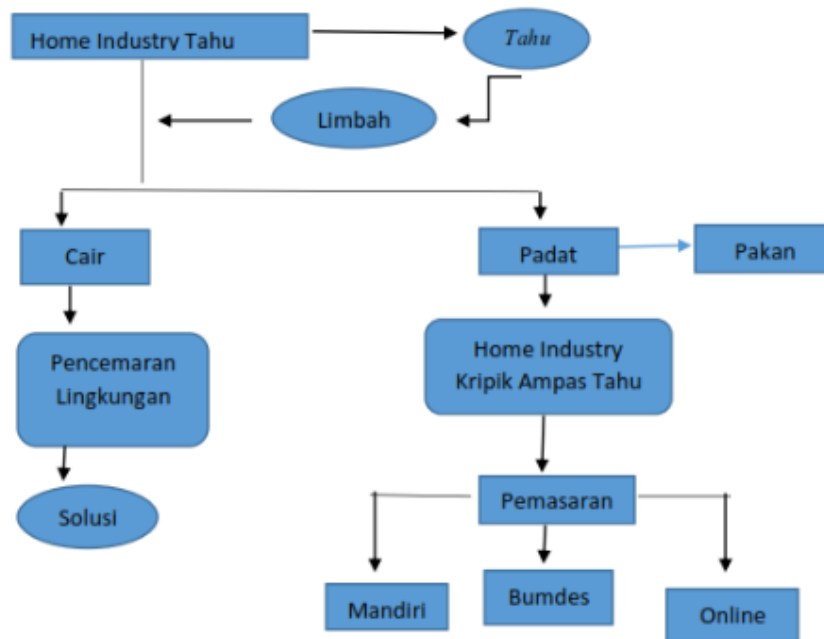
2. METODE

Pengabdian ini dimulai dari kegiatan KKN yang menjadia awal yang baik hubungan mitra dengan Universitas Darussalam Gontor. Langkah kedua adalah tahapan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dengan tim dosen untuk lebih memantapkan hubungan kerjasama dengan baik antara mitra (masyarakat berpotensi ekonomi) dengan pihak Universitas Darussalam Gontor. Tahapan berikutnya adalah adanya pendampingan pembuatan sertifikasi halal untuk produk olahan tahu dan juga pendampingan pelatihan untuk meningkatkan skill dengan tujuan peningkatan pendapatan melalui aplikasi digital. Berikut ini adalah alur kegiatan yang dilakukan dalam melakukan pendampingan terhadap mitra hingga selesai kegiatan.

Berikut ini hasil presentase pemahaman mitra terkait pemasaran digital pra kegiatan dan pasca kegiatan.



Gambar 1 Diagram tingkat pemahaman masyarakat tentang penjualan digital



Gambar 2 Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, metode pelatihan yang digunakan mencakup dua aspek. Pertama adalah metode ceramah, yang digunakan untuk menjelaskan secara terperinci tentang bagaimana cara menciptakan strategi pemasaran melalui *marketplace* online secara efektif. Selanjutnya, digunakan metode tanya Jawab, yang sangat penting bagi peserta pelatihan. Metode tersebut memberi kesempatan kepada peserta untuk mengajukan sebanyak mungkin pertanyaan mengenai manajemen usaha dalam konteks bisnis mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dari inisiasi baik kegiatan KKN Universitas Darussalam Gontor, yang kemudian ditindaklanjuti dengan program pendampingan hingga mendapat sertifikasi halal dari Kemenag. Ibu Sus sebagai mitra merasa mengalami kesulitan dalam mencari penghasilan tambahan selain menjadi petani dan pembantu rumah tangga. Ibu Sus sebagai mitra juga menjelaskan sulitnya bersaing dalam memasarkan produk hingga diberikan pendampingan dan pelatihan yang nantinya dapat dimanfaatkan di masa depan.



Gambar 3 Pendampingan Peningkatan Pemasaran

Usaha UMKM yang dikelola oleh Ibu Susilowati adalah bisnis keluarga yang fokus pada sektor makanan. Mereka menggunakan merek "KRIP-TA" untuk produk-produk mereka. Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini memiliki berbagai variasi rasa, termasuk original, rumput laut, jagung bakar, dan cabe pedas. Bisnis Industri Kecil Menengah ini didirikan sekitar tahun 2022 dan terletak dekat dengan pusat kota, tepatnya di Dusun Cerme, Desa Gentong, Paron Ngawi. Ibu Susilowati, seorang pemilik UMKM, memasarkan produk Kripik Tahu melalui berbagai metode konvensional. Ia menggunakan spanduk sebagai sarana promosi yang ditempatkan di depan rumah dan toko miliknya, serta memanfaatkan jaringan warga di sekitar wilayah produksinya. Kripik Tahu yang dihasilkan ditampilkan di etalase toko, diantarkan ke koperasi, dan dijual saat acara *Car Free Day* (CFD).

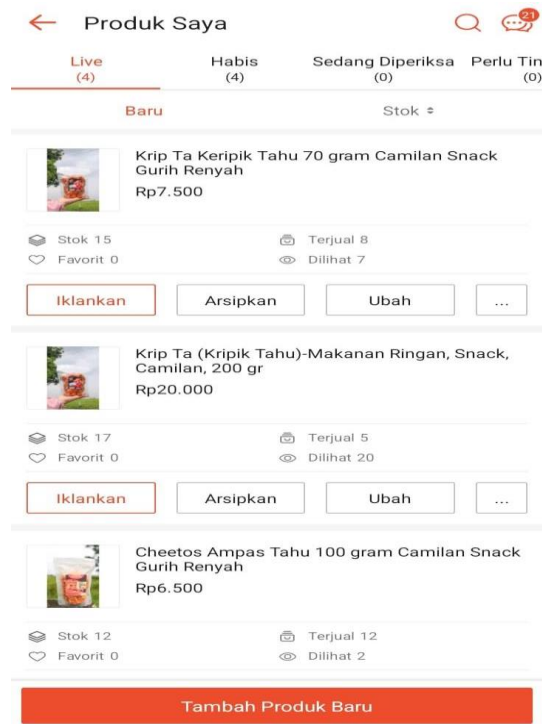


Gambar 4 kunjungan dan pendampingan kepada mitra

Dalam memanfaatkan *e-commerce*, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan, termasuk produk, platform penjualan, metode penerimaan pesanan, opsi pembayaran, prosedur pengiriman, dan layanan pelanggan [11]. Keuntungan utama dari menggunakan platform *marketplace* adalah bahwa komponen-komponen ini telah disediakan oleh *marketplace* itu sendiri. Pengusaha hanya perlu fokus pada produk yang ingin mereka jual, termasuk menampilkan foto produk. Selain aspek visual seperti foto produk, pengusaha juga bertanggung jawab untuk mengirimkan produk ke alamat pembeli sebagai tindakan tambahan yang diperlukan.

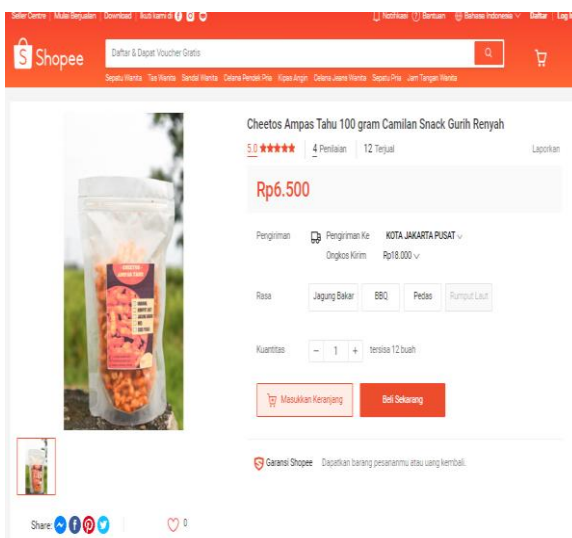


Gambar 5 Penyerahan Sertifikat Halal kepada Mitra

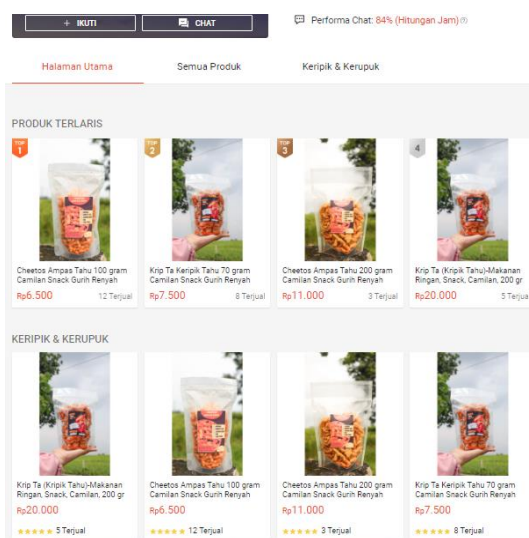


Gambar 6 tampilan laman di shopee

Foto produk dapat diambil dengan berbagai jenis kamera, baik itu kamera profesional maupun yang ada di smartphone. Yang terpenting adalah kualitas foto produk yang jelas dan memadai. Sementara itu, komponen lain seperti tempat penjualan, penerimaan pesanan, sistem pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan telah disediakan oleh *marketplace* yang tersedia. Ini akan sangat mempermudah pengusaha kecil dalam memanfaatkannya. Masalah yang dihadapi oleh mitra adalah mereka masih bergantung pada metode pemasaran dan penjualan tradisional. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang cara membuat dan mengelola akun di *marketplace* yang telah disediakan. Sebagai contoh, untuk UMKM Kripik Tahu Krip Ta, pelatihan ini akan fokus pada penggunaan *platform* Shopee. Berikut adalah pranala shoppe untuk UMKM Kripik Tahu Krip-Ta [https://shopee.co.id/Krip-Ta-\(Kripik-Tahu\)-Makanan-Ringan-Snack-Camilan-200-gr-i.959759468.23635800197](https://shopee.co.id/Krip-Ta-(Kripik-Tahu)-Makanan-Ringan-Snack-Camilan-200-gr-i.959759468.23635800197)



Gambar 7 Tampilan home UMKM Krip Ta



Gambar 8 Produk yang dipasarkan

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pihak mitra sudah berusaha memberikan upaya yang maksimal dalam proses pendampingan. Mengingat mitra memiliki hubungan keluarga, maka tentu tidak sulit untuk melakukan koordinasi dan kerjasama dalam menjalankan usaha. Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan 3 bulan setelahnya dengan membawa berbagai bantuan perlengkapan usaha dan peralatan yang bisa digunakan untuk menjalankan usaha kedepannya.



Gambar 9 Penyerahan Bantuan Perlengkapan Usaha kepada Mitra

Mengingat mitra adalah orang desa dan jarang mendapatkan kunjungan dari orang luar kampung, sehingga kesulitan yang dihadapi oleh mitra adalah menyesuaikan pasar dan kendala di komunikasi. Mitra juga kebingungan untuk menjual hasil produk dengan harga yang relatif masih terbilang mahal di kalangan masyarakat. Mitra juga kurang memahami dalam pengelolaan makanan yang bersih untuk dipasarkan dalam skala besar.

Mitra kini 100% memahami bagaimana langkah awal memasarkan secara online dengan menggunakan platform shopee dan juga menjadi lebih semangat untuk meningkatkan pendapatannya setelah diberikan **LABEL HALAL** melalui program pendampingan ini. Melalui kegiatan pendampingan ini mitra kemudian sudah bisa mendapatkan pengalaman dalam mengelola dan memasarkan hasil produksi. Makanan yang diolah juga lebih bersih cara pengolahannya sehingga lebih aman dan higienis untuk dikonsumsi dan dipasarkan.

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan menghasilkan beberapa sejumlah temuan yang signifikan. Pertama, pelaku usaha UMKM masih menjalankan transaksi secara offline atau konvensional, yaitu penjual dan pembeli melakukan interaksi langsung selama proses jual beli. Kedua, pelaku usaha yaitu Bu Susilowati sudah mulai menyadari akan pentingnya terlibat dalam penjualan online, bahkan sudah mendaftar ke platform *marketplace* yang tersedia agar dapat memperluas jangkauan pasar. Pengambilan foto yang lebih terang akan lebih bermanfaat dalam kegiatan pemasaran. Selanjutnya, mitra akan dibina dan dibimbing untuk mengikuti lebih banyak expo dan mengikuti kegiatan yang sering diadakan oleh dinas koperasi untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

5. SARAN

Mengacu pada kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang bisa membantu pelaku usaha UMKM untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka. Pertama, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga dan merawat akun online mereka dengan baik. Hal tersebut mencakup pembaruan teratur mengenai informasi produk, harga, serta ketersediaan stok untuk membantu memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan informasi yang akurat dan terkini.

Mitra harus lebih cermat dalam menyiasati pemakaian minyak dan kemasan pembungkus untuk menyiasati harga produk, sehingga tidak mengalami kerugian dan dapat meningkatkan penghasilan. Selanjutnya, perbaikan kualitas foto produk menjadi hal yang tidak boleh diabaikan. Foto produk yang mempunyai kualitas tinggi memiliki potensi besar untuk menarik perhatian calon pembeli di *marketplace*. Dengan foto yang jelas dan menarik, pelaku UMKM bisa menciptakan daya tarik yang lebih besar untuk produk mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan produk. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, pelaku usaha UMKM bisa lebih siap dan berpotensi untuk menghadapi tantangan dalam bisnis online, serta memaksimalkan peluang untuk menciptakan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan volume penjualan melalui platform *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini khususnya kepada Bu Susilowati Desa Gentong Kabupaten Ngawi sebagai mitra pengabdian dan LPPM Universitas Darussalam Gontor yang telah memberika pendanaan pengabdian kepada masyarakat melalui skema hibah internal Universitas Darussalam Gontor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyanto, & Sanusi, M. I. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(07), 588–594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i07.481>
- [2] Rahmidani, R. (2015). Penggunaan *E-commerce* dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-inter-net-di-indonesia>
- [3] Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform *E-commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- [4] Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran *E-commerce* dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- [5] Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-commerce*. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40. <https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.1271>
- [6] Pudrianisa, S. L. G., Pangestu, A. G., Swandry, L., Adi, R. P., & Keddy, Y. W. (2023). Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Pengembangan Bisnis Online Pemuda Condongcatur. *Abdimas Bsi*, 6(1), 87–98
- [7] Karimah, B. P. H., Priharsari, D., & Tibyani. (2022). Analisis Penggunaan *E-commerce* terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(3), 1298–1305.

- <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10784>
- [8] Utami, K. A. D., Wardani, K. D. K. A., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Di Desa Adat Panjer Melalui Pengembangan Media Pemasaran Berbasis Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.38458>
 - [9] Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, Zulfitra, & Sahroni. (2021). Strategi Pemasaran Melalui *Marketplace* dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Desa Pabuaran. *Abdi Laksana*, 2(3), 534–539.
 - [10] Prasetya, A. Y., Sugiharti, S., & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>
 - [11] Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi *Marketplace* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul : Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37–43.