

## PELATIHAN IMPLEMENTASI *MARKETPLACE* UNTUK UMKM KABUPATEN CIREBON

**Nuri Kartini**

Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Corresponding author's email: [nuri.kartini@umc.ac.id](mailto:nuri.kartini@umc.ac.id)

Submitted: 20 Februari 2022 | Accepted: 20 April 2022 | Published: 25 April 2022

P-ISSN 2686-0376 | E-ISSN 2714-6626 |

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/SWA/index>

---

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat sebagai **UMKM** adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. Perubahan pola belanja konsumen tidak hanya berpengaruh terhadap perusahaan besar, namun juga berpengaruh terhadap usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk itu UKM dituntut untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan pasar dan pola belanja konsumen supaya usaha mereka bisa tetap bertahan dan dapat berkembang. Menyikapi hal ini Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon memberikan perhatian kepada UKM di Cirebon dengan Pelatihan Implementasi Marketplace bertempat di Hotel Apita Cirebon, pada Hari Rabu Tanggal 22 September 2021 dihadiri sekitar 100 UKM dari berbagai daerah di Kabupaten Cirebon. Pelatihan ini bertujuan untuk mensosialisasikan apa itu marketplace dan bagaimana implementasinya. Hasil kegiatan pelatihan implementasi marketplace untuk UKM yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: a) Peserta (UKM) yang hadir dapat memahami pengertian dan jenis-jenis marketplace, b) Peserta (UKM) yang hadir dapat mengimplementasikan marketplace di Facebook. Dengan harapan setelah mengikuti pelatihan UKM dapat membuat dan mengelola marketplace sehingga dapat meningkat dan mengembangkan usahanya.

**Kata kunci** : *UMKM, marketplace, e-commers*

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises or commonly abbreviated as MSMEs are business groups managed by certain individuals or business entities whose criteria are set based on Law Number 20 of 2008. Changes in consumer spending patterns not only affect large companies, but also affect businesses. small and medium enterprises (SMEs). For this reason, SMEs are required to be able to follow changes and market developments and consumer spending patterns so that their businesses can survive and develop. In response to this, the Cirebon Regency Cooperatives and UKM Office pays attention to SMEs in Cirebon with Marketplace Implementation Training located at the Apita Hotel Cirebon, on Wednesday 22 September 2021 attended by around 100 SMEs from various regions*

*in Cirebon Regency. This training aims to socialize what it is marketplace and how to implement it. The results of the marketplace implementation training activities for SMEs that have been carried out can be concluded that: a) Participants (SMEs) who attend can understand the meaning and types of marketplaces, b) Participants (SMEs) who attend can implement marketplaces on Facebook. With the hope that after participating in the training, SMEs can create and manage a marketplace so that they can increase and develop their business.*

*Keywords: SMEs, marketplace. e-commerce*

## **A. PENDAHULUAN**

Perubahan pola konsumen dalam melakukan pembelian sangat dinamis, selalu berubah dari waktu ke waktu. Dari mulai pola pembelian di pasar-pasar tradisional berjalannya waktu konsumen mulai berpindah lebih suka belanja di supermarket atau minimarket yang menawarkan aktifitas belanja sambil wisata bersama keluarga, maka para pengusaha mulai membuat strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumennya yaitu belanja sambil wisata. Berjalannya waktu ditambah dengan kondisi pandemic Covid-19 orang-orang dianjurkan berkegiatan dirumah termasuk belanja. Omset penjualan supermarket mulai menurun, pola konsumen mulai berubah ke pembelian secara online, sehingga mulailah bermunculan pasar-pasar di internet yang dikenal dengan marketplace. Perubahan pola belanja konsumen tidak hanya berpengaruh terhadap perusahaan besar, namun juga berpengaruh terhadap usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk itu UKM dituntut untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan pasar dan pola belanja konsumen supaya usaha mereka bisa tetap bertahan dan dapat berkembang.

Menyikapi hal ini Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon secara intens memberikan perhatian kepada UKM di Cirebon secara bertahap dengan mengadakan program pelatihan pengembangan UKM. Kabupaten Cirebon memiliki 40 kecamatan, 412 desa dan 12 kelurahan dengan jumlah penduduk sekitar 2,2 juta jiwa serta memiliki UMKM yang terdaftar terdiri 31 ribu UMKM bidang perdagangan, 10.287 UMKM olahan, 18 ribu UMKM Konveksi, 737 UMKM Rotan, meubel dan kerajinan lainnya. Sesuai dengan yang dibutuhkan oleh UMKM Kabupaten Cirebon saat ini maka, pada program pelatihan pengembangan UKM ini bertema tentang Orientasi Peningkatan Skala Usaha menjadi Usaha Kecil dengan Implementasi Marketplace. Pelatihan ini bertujuan untuk mensosialisasikan apa itu marketplace dan bagaimana implementasinya. Dengan harapan setelah mengikuti pelatihan UKM dapat membuat dan mengelola marketplace sehingga dapat meningkat dan mengembangkan usahanya.

## B. KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau biasa disingkat sebagai **UMKM** adalah kelompok usaha yang dikelola oleh orang atau suatu badan usaha tertentu yang kriterianya ditetapkan berdasarkan **UU Nomor 20 tahun 2008**.

Bahkan di tahun 2020, jumlah **UMKM** di Indonesia sudah mencapai lebih dari 64 juta unit.

Tabel 1: Skala Usaha UMKM berdasarkan **UU Nomor 20 tahun 2008**.

<b>Skala Usaha</b>	<b>Aset</b>	<b>Hasil Penjualan</b>
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal Rp. 300 juta
Usaha Kecil	Rp. 50 juta – Rp. 500 juta	Rp. 500 juta – Rp. 2,5 milyar
Usaha Menengah	Rp. 500 juta – Rp. 10 milyar	Rp. 2,5 milyar – Rp. 50 milyar

Untuk meningkatkan tingkat persaingan dalam UKM yang kompetitif diperlukan system inovasi UKM yang meliputi beberapa variable seperti keterbatasan SDM, keterbatasan finansial, keterbatasan bahan baku, dan keterbatasan teknologi. (Trisnawati, 2016). Rendahnya modal yang dimiliki dan tingkat pendidikan yang rendah menjadi masalah utama bagi UKM dalam hal pemasaran. (Juliprijatno, 2017). Brand atau Merek harus dimiliki oleh UKM untuk membuat iklan di internet. Faktor UMKM dalam membangun brand adalah kesadaran, lingkungan, fitur premium, komunikasi dan marketplace. Sedangkan factor penghambatnya adalah pelayanan marketplace yang kurang maksimal, adanya *official store*, sulitnya memilih produk dan supplier, ekspektasi konsumen yang berlebihan dan SDM. (Rahman, 2017). Persepsi, motivasi dan sikap konsumen saat ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. (Viora, 2020).

Marketplace adalah **website pihak ketiga** yang bertindak sebagai **perantara** yang menghubungkan **penjual** dengan **pembeli** di **internet**. Marketplace terbesar di dunia Amazon, Ebay dan Alibaba. Sedangkan marketplace terbesar di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Keunggulan marketplace:

1. Biaya Gratis (kecuali untuk menikmati fitur-fitur premium yang disediakan marketplace)
2. Anda bisa langsung mendaftar pada marketplace dan menggunakannya untuk berjualan.

3. Jenis Barang umum seperti perkakas dan aksesoris yang bisa dibeli dalam jumlah besar sekaligus
4. Promosi lebih dikendalikan oleh marketplace.

Kekurangan marketplace:

1. Persaingan dalam satu marketplace sangat ketat.
2. Harus jualan banyak agar bisa memuaskan
3. Konsumen lebih percaya kepada marketplace, bukan pada bisnis yang menjual produk.
4. Konsumen bisa dengan mudah lari ke toko sebelah apabila menawarkan harga lebih murah.

### C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Dalam pelatihan ini metode pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Ceramah, metode ini digunakan untuk memaparkan teori yang telah disusun oleh Nara Sumber.
2. Praktek, metode ini bertujuan supaya peserta dapat langsung mempraktekkan teori yang telah disampaikan.
3. Tanya Jawab atau Diskusi, yaitu nara sumber dan peserta melakukan dialog yang membahas teori dan praktek tentang implementasi marketplace.

Pelaksanaan pelatihan bertempat di Hotel Apita Cirebon, pada Hari Rabu Tanggal 22 September 2021 yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon dengan peserta sekitar 100 UKM dari berbagai daerah di Kabupaten Cirebon yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Cirebon.

### D. PEMBAHASAN

#### Tahapan-tahapan Pelaksanaan Kegiatan

##### **Pertama : Pemaparan Teori**

Pelaksanaan kegiatan pada tahap pertama yaitu pemaparan materi tentang apa itu marketplace dan bagaimana implementasinya.

Marketplace adalah **website pihak ketiga** yang bertindak sebagai **perantara** yang menghubungkan **penjual** dengan **pembeli** di **internet**.

Implementasi marketplace:

1. Membuat perencanaan dengan menyiapkan:

- a. Profil pelanggan atau konsumen tiap-tiap UKM, UKM membuat data profil konsumennya (nama, jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan, pendapatan, status), produk apa yang sering dibeli ditoko kita, media social apa yang sering mereka gunakan.
  - b. Siapkan produk dan layanan anda, buat foto-foto produk yang jelas dan asli, tuliskan keunggulan produk yang diproduksi oleh masing-masing UKM, dan tetapkan harga terbaik produk tersebut.
  - c. Kenali pesaing, siapa konsumen pesaing, kenali produknya dan bagaimana cara promosinya.
  - d. Membuat strategi pemasaran, seperti menentukan bagaimana proses order, proses pembayaran, proses pengiriman, kemudahan komunikasi dengan konsumen, dan menentukan strategi promosi yang tepat.
2. Memilih marketplace yang tepat sesuai dengan produk dan pelanggan,
    - a. Pahami latar belakang marketplace
    - b. Pelajari fitur yang ditawarkan (pencarian barang/toko, penjualan, dll)
    - c. Pelajari Prospek marketplace di masa yang akan datang
  3. Mengelola Marketplace yang sudah dibuat.

## **Kedua : Praktek membuat marketplace**

Pada tahap kedua setelah pemaparan teori, langsung dilanjutkan dengan praktek membuat market place di facebook. Nara sumber memandu peserta untuk membuat MarketPlace di Facebook tahap demi tahap.

Adapun tahapan membuat marketplace di facebook adalah sebagai berikut:

### **1. Menyiapkan foto produk dan merek/brand**

Sebelum membuat marketplace siapkan foto-foto produk yang akan dijual



Gambar 1: Foto Produk

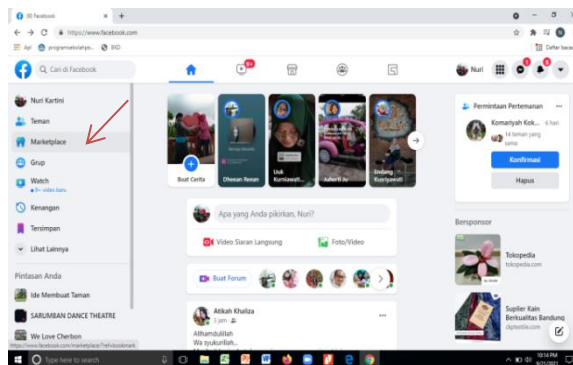


Gambar 2: Merek dan Logo UKM

### **2. Membuat marketplace**

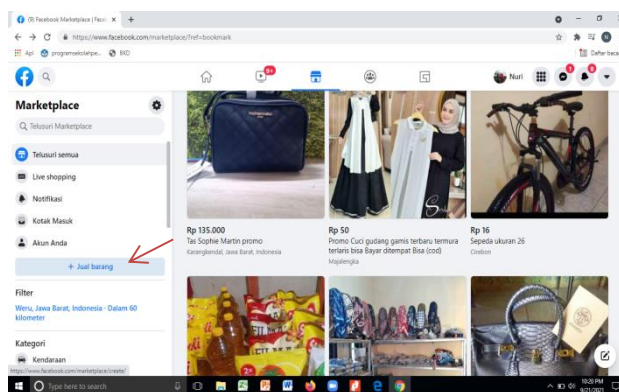
- a. Membuat akun Facebook bagi yang belum punya akun, bagi yang sudah mempunyai akun facebook dapat langsung dibuka dari akun facebook yang dimiliki.

- b. Klik akun Facebook maka akan muncul tampilan seperti pada Gambar 3,
- c. Klik **marketplace**, maka akan muncul gambar toko/display produk-produk yang dijual.



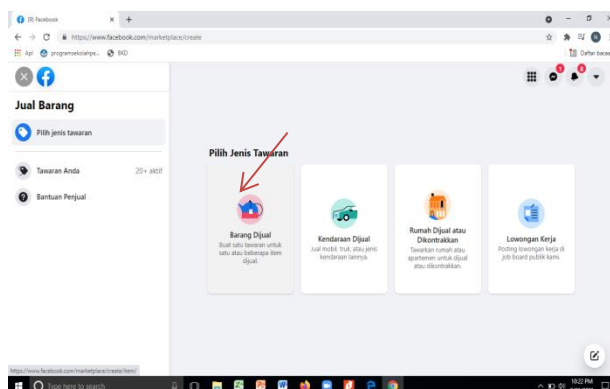
Gambar 3: Akun FB

- d. Pada halaman marketplace muncul tampilan toko/produk-produk yang dipromosikan, Klik **Jual Barang**,



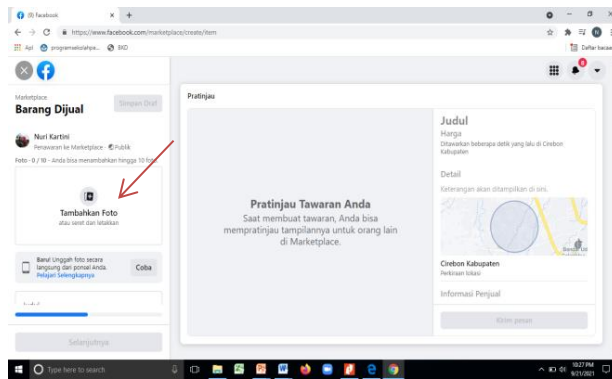
Gambar 4: marketplace di FB

- e. Klik **Barang Dijual**, untuk mengupload foto barang dagangan yang sudah disiapkan sebelumnya.



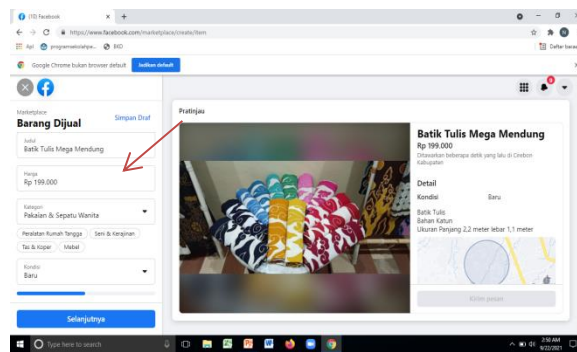
Gambar 5: Jual Barang

- f. Tambahkan foto produk yang sudah disiapkan sebelumnya,



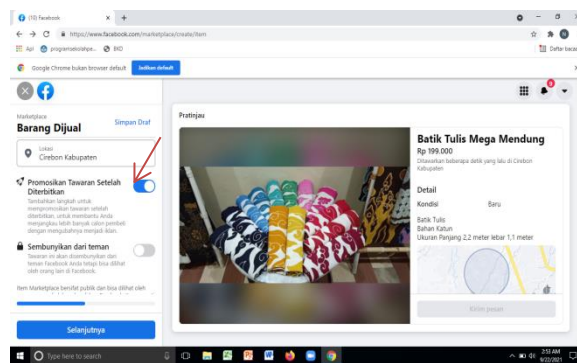
Gambar 6: Barang dijual

- g. Berikutnya pada sisi sebelah kiri muncul kolom yang harus diisi yaitu identitas produk, nama produk, harga, jenis, kondisi, lokasi dan keterangan lainnya tentang produk dan toko anda.



Gambar 7: Identitas produk dan toko anda

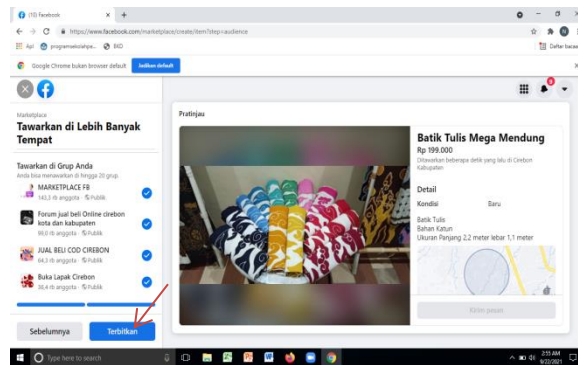
- h. Klik Selanjutnya



Gambar 8: promosi

- i. Pilih tempat penawaran produk anda pada bagian tawarkan lebih banyak,  
j. Klik Terbitkan





Gambar 9: Menerbitkan toko dan barang jualan

### 3. Mengelola Marketplace

Terdapat dua hal yang dilakukan dalam mengelola marketplace, yaitu:

#### a. Evaluasi



Cara mengevaluasi marketplace:

1. Mengamati jumlah respon pengguna Facebook terhadap produk (like, komen, emoji)
2. Mengamati waktu dan periode unggahan apakah berpengaruh dengan jumlah order/penjualan
3. Menganalisa respon/tanggapan konsumen apakah cenderung positif atau negatif

#### b. Tidak lanjut, yaitu bila sudah dilakukan evaluasi, maka dari hasil evaluasi yang diperoleh selanjutnya:

1. Dilakukan TINDAKAN nyata sesuai rekomendasi hasil perkembangan evaluasi
2. Kembali Membuat perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran di Marketplace sesuai hasil evaluasi



Gambar 10: Informasi hasil penawaran

### **Ketiga: Diskusi**

Pada tahap ini panitia memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi terkait materi yang telah disampaikan oleh narasumber dan praktek pembuatan marketplace yang dilaksanakan bersama. Peserta tidak mengalami kendala dalam pembuatan marketplace ini karena semua peserta memiliki media dalam hal ini Handphone, 95 % peserta sudah memiliki akun facebook sehingga dapat langsung membuat mengupload produknya di marketplace, dan sekitar 2 % peserta sudah pernah membuat marketplace di facebook sehingga untuk yang sudah memiliki langsung pada tahap evaluasi dan menindaklanjuti hasil evaluasi. Disamping itu kesiapan panitia dan peserta dalam menyediakan kuota internet sangat mendukung kelancaran proses pembuatan marketplace pada pelatihan ini.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan:**

Hasil kegiatan pelatihan implementasi marketplace untuk UKM yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Peserta (UKM) yang hadir dapat memahami pengertian dan jenis-jenis marketplace
2. Peserta (UKM) yang hadir dapat mengimplementasikan marketplace di Facebook.

### **Saran:**

Hasil kegiatan pelatihan implementasi marketplace untuk UKM yang telah dilakukan dapat sebagai saran:

1. Bagi Pemerintah, kegiatan pelatihan mengembangkan UKM dilakukan secara berkelanjutan, tidak hanya pelatihan namun dilanjutkan dengan pendampingan.
2. Bagi pelaku UKM dapat mengembangkan dan memilih jenis marketplace yang tersedia di internet.
3. Bagi Akademisi, dapat mengembangkan model-model marketplace yang sesuai untuk UKM.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Juliprijanto, W (2017). Deskripsi dan Permasalahan Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus UKM di Desa Balesari Kecamatan Windusari. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan* Volume 2 No.2 April 2017
- Rahman, F., Mawardi, K (2020). Strategi UMKM dalam Membangun Brand Toko Online Marketplace (Studi pada Komunitas Tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 53 No. 1 Desember 2017 <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Trisnawati (2016). Kajian Inovasi Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Pendekatan Sistem Dinamis (Studi Kasus pada Industri Makanan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Tengah). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 4, No. 1, Juli 2016 p-ISSN: 2337-7887
- Viora, P., Suyanto (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi dan Sikap pada Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Volume 13, No 1, Februari 2020, Hal. 16-22 ISSN 1979-0600 (print) 2580-9539 (online)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents>
- <https://kemenkopukm.go.id/read/seskemenkopukm-ajak-pemda-dan-stakeholder-untuk-terus-support-umkm-di-masa-pandemi>