

Nangroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 1, Nomor 2, Oktober 2022, Halaman 80-85

ISSN: 2302-6219

DOI: 10.5281/zenodo.7810919

Pembangunan Media Penjualan Melalui E-Commerce Platform Tokopedia Pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Keripik Ketela Ngobo

Omar Al Faroq,¹ Dini Rahmayanti²¹²Program Study Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri SalatigaEmail : farooqalomar38@gmail.com^{1*} dinirahmayanti10@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dengan adanya peningkatan dalam segi pemasaran yang di dalamnya banyak sekali aspek-aspek berkesinambungan antara hubungan manusia dalam penyebaran produknya. a) Metode pendekatan dengan mengunjungi tempat produksi dan langsung bertemu kepada pemilik usaha keripik dan kami memberikan beberapa pertanyaan terkait tentang produktivitas dan pemasaran dari produk yang di jajakan. b) Pembuatan halaman Marketplace melalui Tokopedia sebagai mediasi penjualan Online yang akan di jadikan tempat untuk menjajakan produk keripik ketela c) Pembentukan dan pengelolaan halaman toko yang ada di Tokopedia dengan memasukkan beberapa gambar tautan dan penambahan deskripsi dari setiap produk yang akan di jajakan dan di tampilkan di Tokopedia. d) Pendistribusian hasil Tokopedia yang telah di bentuk kepada pemilik usaha kripik ketela dan memberikan pengenalan dan edukasi terkait penggunaan Tokopedia dan pemasaran melalui Tokopedia yang telah di bentuk. Tokopedia hadir guna menjajakan berbagai produk yang unggul serta berkualitas. Tak hanya di kalangan bawah saja, Tokopedia juga bisa memberikan pelayanan bagi para usahawan besar. Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Dalam pengabdian ini yang berbentuk pembangunan media penjualan melalui e-commerce platform Tokopedia pada usaha mikro, kecil, menengah keripik ketela Ngobo telah terlaksana dengan sebagaimana mestinya. Dari bentuk terlaksananya adalah sebuah pengajaran dan pelatihan bagi kader selanjutnya untuk mengembangkan usaha kripik ketela ini. Sebab jika tidak di lanjutkan akan dapat mengurangi kemanfaatan dengan hadirnya usaha ini yang di mana memberikan peluang kerja kepada masyarakat sekitar yang ikut dalam memproduksi keripik ketela ini.

Kata Kunci : Pengabdian Masyarakat, UMKM

Abstract

The development of information technology with an increase in terms of marketing, in which there are many continuous aspects between human relations in the distribution of its products. a) The method of approach is by visiting the production site and directly meeting the owner of the chip business and we provide some related questions about the productivity and marketing of the products being hawked. b) Creation of a Marketplace page through Tokopedia as an Online sales mediation that will be used as a place to sell ketela chips products c) Formation and management of store pages on Tokopedia by including several link images and adding descriptions of each product that will be hawked and displayed on Tokopedia. d) Distribution of Tokopedia results that have been formed to business owners of ketela chips and provide introduction and education related to the use of Tokopedia and marketing through Tokopedia that has been formed. Tokopedia is here to sell a variety of superior and quality products. Not only in the lower circles, Tokopedia can also provide services for large entrepreneurs. Tokopedia.com is one of the largest digital-based buying and selling companies in Indonesia. In this service in the form of building sales media through the Tokopedia e-commerce platform on micro, small, medium enterprises, Ngobo kettle chips have been carried out properly. From the form of implementation is a teaching and training for the next cadre to develop this boiler cryptic business. Because if it is not continued, it will be able to reduce the benefits with the presence of this business which provides job opportunities to the surrounding community who participate in producing these boiler chips.

Keywords : Community Service, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dengan adanya peningkatan dalam segi pemasaran yang di dalamnya banyak sekali aspek-aspek berkesinambungan antara hubungan manusia dalam penyebaran produknya. Dengan mengunggulkan produksi yang baik bisa menjadikan sebuah produk itu menjadi ternama di kalangan banyak orang terkhususnya para pecintanya.

Tokopedia hadir guna menjajakan berbagai produk yang unggul serta berkualitas. Tak hanya di kalangan bawah saja, Tokopedia juga bisa memberikan pelayanan bagi para usahawan besar. Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis Marketplace, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan Brand untuk membuka dan mengelola toko *Online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *Online*.

Dari data yang kami tinjau, berikut ini adalah tabel pengunjung E-Commerce yang ada di Indonesia.

	Marketplace	Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667
6	Orami	16.176.667
7	Ralali	10.830.000
8	Zalora	2.990.000
9	Klik Indomaret	2.846.667
10	JD.ID	2.343.333

Tabel Marketplace Terpopuler di Indonesia Q2 2022

UMKM merupakan organisme kehidupan ekonomi negara terbesar yang ada di Indonesia. Menurut data, sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu sebagai berikut:

1. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020.
2. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja.
3. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun

Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa pendapatan terbesar negara adalah hasil dari UMKM. Maka untuk saat ini tren dalam mendirikan usaha sangat banyak di minati bahkan banyak dari kaum muda berlomba-lomba dalam mendirikan suatu usahanya. Namun dalam mengembangkan usaha juga tidak bisa instan. Banyak sekali dalam pengembangan usaha itu yang membutuhkan rencana bisnis dan memang harus terarahkan.

Di era milenium ini, keripik adalah suatu camilan favorit bagi kalangan muda Indonesia. Keripik ketela merupakan camilan identik Indonesia. Sebab dari tekstur yang berbeda-beda dan memberikan sensasi makan ketela dengan cara yang beda. Dan mengapa keripik bisa di gemari oleh banyak kalangan usia dari muda hingga tua? Sebabnya adalah dengan karakteristik Indonesia yang di mana sudah terbiasa dengan camilan yang bisa di bilang keras namun gurih dan ketela. Pada zaman sebelum kemerdekaan banyak orang Indonesia yang tak mampu membeli beras. Sehingga untuk meneruskan kehidupannya mereka memakan umbi-umbian berupa ketela yang bisa memenuhi kebutuhan kehidupan dengan memakan ketela. Seiring berkembangnya zaman, ketela ini semakin banyak di inovasi yang di antaranya di kelola sebagai ketela keju, gemblong, gatot (ketela fermentasi), keripik, dan masih banyak lagi inovasi yang lainnya.

Di Ngobo Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang terdapat pelaku UMKM keripik ketela yang sudah bertahun-tahun dalam menjalankan usaha tersebut. Dengan resep buatan beliau, keripik yang di jajakan sangat menjadi favorit bagi kalangan masyarakat sekitar. Dengan rasa yang gurih dan garing dari setiap keripiknya, beliau sering kali di jadikan sebagai narasumber dari beberapa mahasiswa yang ada di area Semarang.

Dari usahanya beliau bisa menjajakan keripik hasil buaatannya ke berbagai pasar tradisional di sekitar yang terdiri dari pasar Karangjati, pasar Pringapus, pasar Ungaran, dan pasar Babadan. Dikarenakan beliau selaku pemilik sudah tua maka beliau tidak mampu lagi dalam penjajakan keripiknya hingga sampai di bermacam-macam daerah yang lebih luas.

Solusi bagi beliau sang pembuat keripik ketela khas Ngobo ini adalah sebuah pengembangan sistem penjualan melalui E-Commerce yang kami bantu dengan menggunakan platform Tokopedia. Sebab kami menggunakan Tokopedia di antaranya adalah karena platform Tokopedialah yang memiliki ranking pertama dari penghitungan pengunjung platform. Maka dengan pertimbangan inilah kami mahasiswa memberikan akses kepada beliau pemilik keripik ketela Ngobo ini untuk memasarkan produk beliau untuk di jajakan ke Marketplace agar pemasaran dari keripik ini bisa merambah luas hingga ke daerah-daerah jauh. Sehingga harapan dari kami juga bisa berkembangnya usaha ini dan tak akan tumbang oleh zaman. Karena identitas inilah yang akan bisa di kenang oleh anak cucu nanti.

METODE

Dalam pengabdian kepada masyarakat ini beberapa metode yang kami gunakan dalam mengetahui dari beberapa yang ingin di jadikan sebuah laporan adalah melalui pendekatan langsung kepada sang pemilik di rumah beliau. Dan di saat itulah kami langsung bertemu

kepada pemiliknya langsung. Dan dari pendekatan tersebut kami mendapatkan data yang terdiri dari beberapa aspek yang di antaranya adalah :

a) Metode pendekatan dengan mengunjungi tempat produksi dan langsung bertemu kepada pemilik usaha keripik dan kami memberikan beberapa pertanyaan terkait tentang produktivitas dan pemasaran dari produk yang di jajakan.

b) Pembuatan halaman Marketplace melalui Tokopedia sebagai mediasi penjualan Online yang akan di jadikan tempat untuk menjajakan produk keripik ketela

c) Pembentukan dan pengelolaan halaman toko yang ada di Tokopedia dengan memasukkan beberapa gambar tautan dan penambahan deskripsi dari setiap produk yang akan di jajakan dan di tampilkan di Tokopedia.

d) Pendistribusian hasil Tokopedia yang telah di bentuk kepada pemilik usaha kripik ketela dan memberikan pengenalan dan edukasi terkait penggunaan Tokopedia dan pemasaran melalui Tokopedia yang telah di bentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

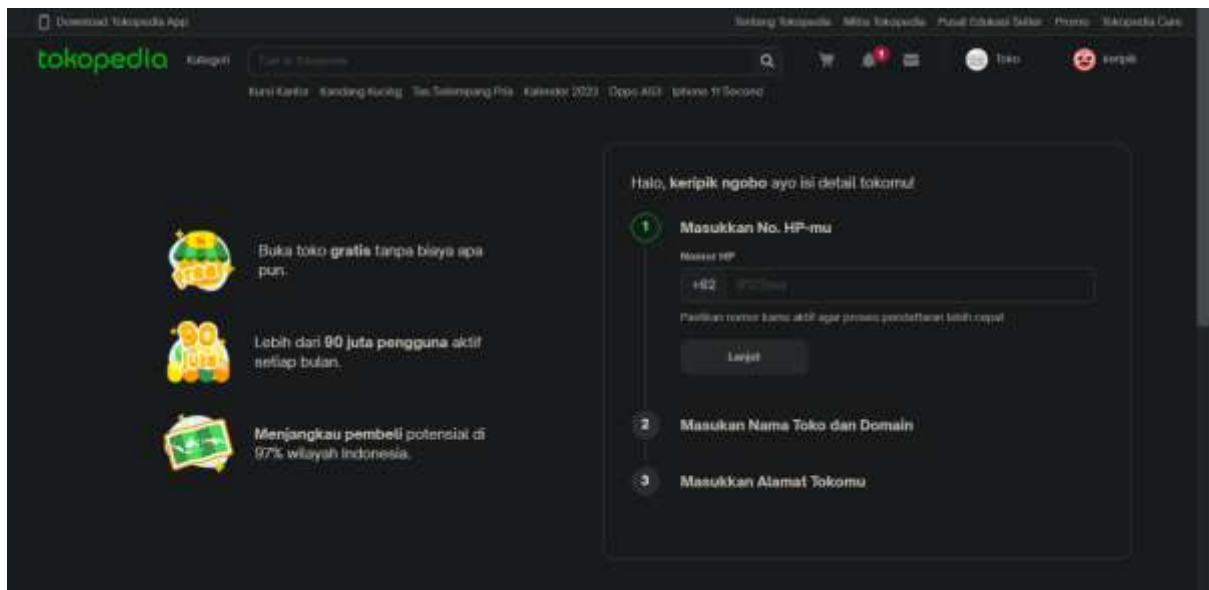
a. Observasi dan Wawancara

Dalam tahapan ini kami mendatangi tempat produksi kripik ketela yang berlokasi kan di Desa Ngobo dengan maksud adalah mencari informasi kepada pihak terkait dalam tata kelola dan pemasaran dari produk tersebut dan langsung bertemu kepada pemilik usaha tersebut. Dari informasi yang di dapat sangat berkaitan dengan alasan kami ingin membantu di dalam pembuatan platform Tokopedia ini. Sebabnya dengan keterbatasan umur beliau selaku pemilik, kami ter gerakan dalam proses pengajaran kepada pemasaran yang luas oleh penerus beliau yang di mana hal ini bisa membantu dalam proses pemasaran yang saat ini masih berjalan dengan konteks *door to door* atau bisa di sebut juga dari warung ke warung. Dan dengan adanya gerakan ini pemilik pun akan terbantu dalam proses pemasaran produknya.

b. Pembuatan lapak kepada platform Tokopedia

Di tahap selanjutnya kami membentuk toko di dalam platform tersebut dengan melakukan beberapa serangkaian yang dibutuhkan seperti informasi toko dan deskripsi toko. Serta dalam pengisian produk pun kami di bantu oleh pemilik yang berkaitan. Sehingga dalam proses ini kami sangat terbantu sekali sehingga dalam pembuatan pun tidak menjadikan suatu kendala bagi kami dalam melakukan registrasi tersebut.





c. Proses Pemasaran

Tahap ini kami membantu kepada pihak yang terkait dalam melaksanakan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki oleh pihak terkait bersama kami di platform Whatsapp. Dan dalam proses awal ini kami sangat berharap dengan adanya pembeli yang hendak mampir dan membeli produk yang telah di sediakan dalam platform ini. Dan dengan hadirnya platform ini semoga bisa menjadikan batu loncatan dalam pengenalan kripik ketela yang di produksi oleh pemilik produksi ini dan semakin pesatnya pemasaran melalui usaha pembentukan media jual melalui platform Tokopedia.

KESIMPULAN

Dalam pengabdian ini yang berbentuk pembangunan media penjualan melalui e-commerce platform Tokopedia pada usaha mikro, kecil, menengah kripik ketela Ngobo telah terlaksana dengan sebagaimana mestinya. Dari bentuk terlaksananya adalah sebuah pengajaran dan pelatihan bagi kader selanjutnya untuk mengembangkan usaha kripik ketela ini. Sebab jika tidak di lanjutkan akan dapat mengurangi kemanfaatan dengan hadirnya usaha ini yang di mana memberikan peluang kerja kepada masyarakat sekitar yang ikut dalam memproduksi kripik ketela ini. Dan dengan adanya platform ini semoga bisa menjadikan suatu manfaat bagi pemilik serta penikmat kripik ketela yang belum pernah merasakan kripik ketela buatan Ngobo ini. Saran dari pengabdian ini adalah dengan adanya usaha dalam melaksanakan pemasaran luas dapat membantu dari segi pemasaran dan bisa menjadikan tambahan dalam melaksanakan produksi hingga banyak masyarakat yang mengenal produk UMKM ini.

Referensi

- Academy, N. (2020). Handout Matrikulasi. Dalam *Handout Matrikulasi*. Jakarta: Plasaria.
- Berlilana. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Matrix*, 87-93.
- Dian Ekawati, A. Y. (2019). *Strategi Bisnis HIPMI*. Bogor: Zenawa Media Giditama.
- Hidayat, A. A. (2018, 12 21). *Kronologi Lengkap Kecurangan Penyalahgunaan Promo di Bukalapak*. Diambil kembali dari Tempo.co: https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik
- Ikhsan. (2022, December 12). Diambil kembali dari <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Investasi/BPKM, K. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia#:~:text=UMKM%20memiliki%20kontribusi%20besar%20terhadap,8.500%20triliun%20pada%20tahun%202020.>

- Lee, J. (2022, October). Diambil kembali dari <https://litcommerce.com/blog/ecommerce-vs-online-marketplace/#:~:text=eCommerce%20and%20marketplace%20are%20two,%2C%20connecting%2C%20and%20purchase%20goods>.
- Martinus Maslim, d. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Dinamisia*, 95-105.
- Masykuri, M. S. (2019). *Jihad Ekonomi Dalam Bingkai NKRI*. Bantul: Ladang Kata.
- Meilia, M. (2018). PENGEMBANGAN UMKM MADUMONGSO MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN LEGALITAS USAHA. *ABDIMAS*, 185-192.
- Mulyana, A. E. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Sosialisasi dan Penyuluhan Secara Digital untuk Menunjang Keberlangsungan Usaha di Masa Pandemi Covid 19. *Abdimas Polibatam*, 62-75.
- Nunik Yuni Pratiwi, d. (2021). MEMBANTU UMKM DALAM MEMASARKAN PRODUK. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 135-142.
- Rosini, d. (2022). PEMBERDAYAAN PEREKONOMIAN IBU PKK DESA CISEENG DENGAN PELATIHAN KERAJINAN DECOUPAGE DAN E-MARKETING. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 86-95.
- Santoso, D. (2020). *List Building Black Book*. Jakarta: TribelioDigital Global.