

## **Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas “Pratistha Harsa” Untuk Pemasaran Produk Secara Online**

**Zanuar Rifai, Luzi Dwi Oktaviana**

STMIK AMIKOM Purwokerto, [Zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id](mailto:Zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pesat ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja. Potensi industri kerajinan di Kabupaten Banyumas cukup besar dan bervariasi. Sentra UMKM Pratistha Harsa Banyumas adalah pusat penjualan barang-barang hasil kerajinan para pengrajin di wilayah Kabupaten Banyumas, namun diperlukan promosi yang baik untuk bisa menjual produk yang dibuat sehingga dapat meningkatkan pendapatan sentra UMKM Banyumas dan juga minat belanja wisatawan yang datang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan telaah dokumen.

**Kata Kunci :** Sentra UMKM, Pratistha Harsa, UMKM

### **Abstract**

*Small, medium, and medium enterprises (MSMEs) are very rapidly by the number of business units and entrepreneurs, as well as their contribution to national income, and job creation. The potential of the handicraft industry in Banyumas Regency is quite large and varied. Central UMKM Pratistha Harsa Banyumas is a sales center handicraft items from craftsmen in Banyumas Regency, but a good promotion is needed to sell products that can generate income from Banyumas MSMEs and also the shopping interest of tourists who come. The method used is descriptive qualitative method. Data collection is done by in-depth interviews, and reviewing documents.*

**Keywords :** UMKM Center, Pratistha Harsa, UMKM

### **Pendahuluan**

Potensi industri kerajinan di Kabupaten Banyumas cukup besar dan bervariasi. Agar mampu bertahan di era global yang penuh tantangan dan sangat kompetitif, industri kecil menengah (IKM) membutuhkan dukungan berbagai pihak.

Hingga akhir 2017, sesuai data Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag), ada 42.520 unit usaha yang tersebar di Kabupaten Banyumas. Dua persen dari jumlah tersebut atau 850 di antaranya adalah IKM kerajinan. Jenis usaha yang digeluti antara lain kerajinan batik, kerajinan alas kaki dari ban bekas (bandol), bordir, kerajinan logam, payung kertas, sepatu dan jaket kulit, kerajinan bambu, tempurung, keramik, dan sebagainya.

Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. (Bapenas, 2006).

### UMKM

Menurut Tambunan (2012 : 2) bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi . Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara(Tulus Tambunan 2009). Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 (Undang Undang Republik Indonesia No.20 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UndangUndang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini. Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Perkembangan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang pesat ditunjukkan oleh jumlah unit usaha dan pengusaha, serta kontribusinya terhadap pendapatan nasional, dan penyediaan lapangan kerja. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia (Susilo dkk, 2008). Kontribusi UMKM dalam PDB atas dasar harga konstan pada tahun 2007 adalah sebesar 58,44 persen dari total PDB nasional. Kemudian tahun 2008 menjadi 58,35 persen, dan pada akhir tahun 2010 menjadi 57,83 persen (Depkop). Salah satu jenis UMKM yang sebagian daerah memiliki adalah UMKM yang bergerak di bidang produksi kerajinan batik dan home interior painting. Perkembangan UMKM yang meningkat dari segi kuantitas belum diimbangi oleh meratanya peningkatan kualitas UMKM. UMKM Banyumas mempunyai sentra UMKM yang terletak di Jln Jend Sudirman, tepatnya disebelah lapas purwokerto.

Sentra UMKM Banyumas terletak dipusat kota banyumas, sentra UMKM banyumas diresmikan pada tahun 2014 oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Sentra UMKM Banyumas diberi nama UMKM Centre Pratistha Hasta Pereng Purwokerto. Jumlah UMKM yang mengisi di pusat produksi UMKM sebanyak 160 unit dengan

perincian 100 unit produk makanan dan minuman kemas serta 60 unit produk batik serta handycraft.



**Gambar 1 Etalase Makanan Pratista Harsa**

Penjualan semua produk UMKM pada sentra UMKM Banyumas kurang efektif, karena hanya dilakukan dengan memajang barang pada etalase toko dan juga hanya mengandalkan even-even tertentu. Sehingga banyak produk-produk yang kadaluarsa terutama produk-produk makanan. Untuk penjualan secara online masih belum difokuskan karena terkendala beberapa hal, diantaranya yaitu masih banyaknya pelaku UMKM yang belum mengenal pemasaran secara *online* terutama pemasaran melalui online marketplace seperti bukalapak, tokopedia, olx dan marketplace lain. Pemanfaatan marketplace masih sangat minim dikalangan pelaku UMKM Banyumas, padahal dengan memanfaatkan marketplace dapat meningkatkan jumlah penjualan dan promosi.

Maka berdasarkan permasalahan tersebut STMIK Amikom Purwokerto akan melakukan Program Pengabdian yaitu berupa Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas Untuk Pemasaran Produk Secara Online. Dalam hal ini pelatihan yang dimaksud berupa pengenalan online marketplace seperti bukalapak, olx, tokopedia dll. sebagai media promosi produk-produk umkm dan sebagai alternative promosi produk selain promosi secara konvensional.

Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah :

1. Sentra UMKM mengalami kesulitan dalam hal pemasaran produk-produknya. Sampai saat ini pemasaran masih terbatas dari toko ke toko dan ke distributor sehingga rantai pemasaran masih cukup panjang sebelum ke konsumen langsung, sehingga nilai keuntungan menjadi lebih kecil bagi UMKM.
2. Pemasaran produk masih terbatas dan belum banyak transaksi dari luar Banyumas. Karena terbatasnya promosi maka menyebabkan belum banyak transaksi dari luar Banyumas.

3. Kesulitan dalam mempromosikan produk-produk UMKM karena membutuhkan biaya yang cukup besar.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut ditawarkan solusi-solusi untuk melakukan pelatihan dalam memanfaatkan online marketplace yang sudah ada untuk memasarkan produk-produk UMKM.

Memberi pelatihan kepada mitra UMKM-UMKM Banyumas yang meliputi pelatihan pengenalan online marketplace, cara membuat akun dan menjual produk di marketplace, cara mengupload produk baik manual maupun masal pada marketplace.

### Metode

Pelaksanaan akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari tiga orang, yaitu ketua dan anggota dari dosen tetap STMIK Amikom Purwokerto. Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang teknologi informasi.
2. Mahir dibidang e-bisnis terutama online marketplace.
3. Mahir dalam social media marketing.
4. Kemampuan penyampaian materi yang bagus dan mudah dipahami.  
Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, pelatihan dan diskusi. Adapun sistematisa pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:
  1. Ceramah, metode ini memberikan arahan pada peserta tujuan dari pengabdian, penyusunan pembukuan, serta pemasaran.
  2. Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan media online dalam memasarkan produknya
  3. Tutorial Pelatihan dan Pendampingan
  4. Peserta pelatihan diberikan materi tentang marketplace, optimalisasinya dan bagaimana membuat toko pada marketplace.
  5. Peserta juga dibekali social media marketing sebagai pendukung untuk memaksimalkan penjualan melalui media online.
  6. Diskusi
  7. Praktek.  
Setelah diadakan pelatihan di harapkan pihak warga desa wisata dapat memaksimalkan promosi melalui media online.
    - a. Mengenal Online Market Place untuk mempromosikan hasil kerajinan dan produk UMKM.
    - b. Membuat sebuah toko dan menjual hasil produk pada marketplace yang sudah ada.
    - c. Upload produk baik manual maupun secara masal.
    - d. Optimasi toko pada marketplace secara SEO untuk meningkatkan penjualan.

### Hasil dan Pembahasan

Subjek dalam kegiatan ini adalah para karyawan dari Sentra UMKM Banyumas Dinas Perindustrian Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini diikuti oleh 9 orang

karyawan dari Dinas Perdadagangan dan Sentra UMKM Banyumas. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 hari yaitu pada tanggal 19, 20, 25 Juli 2018.

Tanggal 19 Juli 2018

Materi pada kegiatan dihari pertama adalah pengambilan foto produk, karena foto merupakan syarat mutlak ketika akan memasukin bisnis online. Oleh karena itu peserta langsung belajar bagaimana cara mengambil foto produk menggunakan alat yang ada atau seadanya. Pada kegiatan ini dibagi menjadi 3 sesi pengambilan gambar yaitu :

1. Sesi pertama adalah pengambilan gambar dalam ruangan dengan pencahayaan ruangan, pada sesi ini peserta belajar untuk mengambil gambar dengan memanfaatkan kalender putih sebagai backgroud, peserta juga belajar mengambil gambar produk dari segala sudut.



**Gambar 2. Pengambilan gambar pada ruangan**

2. Sesi kedua adalah pengambilan gambar di luar ruangan, pada sesi ini peserta belajar untuk mengambil gambar pada spot-spot natural seperti pohon ditaman, tembok dll.



**Gambar 3. Pengambilan gambar pada ruang terbuka**

3. Sesi ketiga adalah editing video menggunakan aplikasi gratisan dari smart phone, tujuannya adalah membuat gambar produk lebih menarik tanpa harus menggunakan property yang mahal. Cukup menggunakan smartphone.

Tanggal 20 Juli 2018.

Materi pada kegiatan hari kedua adalah pemanfaatan instagram sebagai sarana penjualan produk, pada sesi ini peserta pelatihan diperkenalkan pada instagram, mulai dari pembuatan account, memposting produk pada instagram dan optimalisasi hastag pada instagram.

Pemanfaatan instagram-lah produk kerajinan tangan ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis produk kerajinan yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada diinstagram, adapun fitur yang ada pada **@banyumasproduk** dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

- 1) *Follower* (Pengikut)
- 2) *Upload* Foto
- 3) Kamera
- 4) Efek Foto
- 5) Judul Foto
- 6) *Arroba*
- 7) *Geotagging*
- 8) Jejaring Sosial
- 9) Tanda suka (*Like*)
- 10) *Popular* (*Explore*)

Tanggal 25 Juli 2018.

Materi pada kegiatan hari ketiga adalah pemaksimalan online marketplace pada tokopedia, pada sesi ini peserta belajar membuat sebuah toko pada marketplace tokopedia, kemudian peserta juga belajar bagaimana memposting sebuah produk pada marketplace tokopedia. Selain memposting produk peserta juga belajar bagaimana optimalisasi menggunakan dasar-dasar SEO pada marketplace. Pada sesi ini peserta akan melakukan beberapa kali upload produk pada marketplace kemudian dievaluasi lagi, peserta juga belajar bagaimana cara menggunakan iklan berbayar pada tokopedia dan juga belajar bagaimana cara berinteraksi dengan buyer.



**Gambar 4. Peserta belajar online marketplace**

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, peran penjualan online sangat penting bagi UMKM terutama bagi sentra UMKM Banyumas. Karena selama ini sentra UMKM Banyumas belum memanfaatkan online marketing dalam menjual produk-produknya. Dari hasil kegiatan tersebut pada karyawan sentra UMKM Banyumas Pratistha Harsa sangat antusias dalam mengikuti setiap kegiatan yang ada.

### **Saran**

Saran bagi sentra UMKM Banyumas untuk menyediakan fasilitas pendukung seperti koneksi internet yang stabil dan kamera dengan kualitas foto yang bagus sebagai pengambilan foto produk.

### **Daftar Pustaka**

- Bappenas. 2006. Upaya Pemberdayakan UMKM. [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id).
- Kementrian Koperasi dan UKM, "Perkembangan data UMKM." [Online]. Available: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>.
- Tulus Tambunan, *UMKM DI INDONESIA*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Undang Undang Republik Indonesia No.20, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 2008.
- Susilo, S.Y., Krisnadewara, P.D., dan Soeroso, A.,. 2008. "Masalah dan Kinerja Industri kecil Pascagempa: Kasus di Kabupaten Klaten (Jateng) dan Kabupaten Bantul (DIY)", *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 15 No. 2, Agustus 2008, hal. 271 – 280. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)
- Tambunan, Tulus .2000. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*, Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya
- Tambunan, Tulus. 2003. *Perkembangan UMKM dalam Era AFTA: Peluang,Tantangan, Permasalahan dan Alternatif Solusinya*. Paper Diskusi pada Yayasan Indonesia Forum.
- Tambunan, Tulus. 2012, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: IsuIsu Penting*. LP3ES