
MODEL e-MARKETPLACE BERBASIS KOLABORASI UNTUK PENGUATAN PASAR ONLINE

Fitri Marisa^{1*}, Arie Restu Wardhani², Anastasia L Maukar³

¹Teknik Informatika, Teknik, Universitas Widyagama Malang

²Teknik Industri, Teknik, Universitas Widyagama Malang

³Teknik Industri, Teknik, Universitas Presiden

*Email Korespondensi: fitrimarisa@gmail.com

Submitted : 21 Januari 2024; Revision : 16 April 2024; Accepted : 17 April 2024

ABSTRAK

Perubahan peradapan disebabkan era pandemic covid-19 dalam tiga tahun terakhir ini membawa perubahan kebiasaan masyarakat di segala bidang salah satunya pada sisi perdagangan dan bisnis. Dalam bisnis khususnya pergerakan UMKM dan kebiasaan membeli masyarakat banyak dilakukan dalam platform digital. Grup whatsapp menjadi salah satu yang cukup mudah untuk membangun komunitas bertemunya penjual dan pembeli. Cara ini cukup membantu tapi memiliki banyak keterbatasan. Beberapa keterbatasan pangsa pasar kurangnya strategi pemasaran modern dan kurangnya kesadaran kolaborasi menyulitkan komunitas UMKM untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan pendekatan sistem marketplace berbasis kolaborasi yang diharapkan dapat mendukung peningkatan eksistensi komunitas UMKM. Adapun langkah-langkah dalam mewujudkan tujuan pengabdian ini adalah dengan menganalisis kebutuhan, mendesain modul e-Marketplace berbasis kolaborasi dan memperkenalkan sistem tersebut kepada UMKM dalam bentuk pertemuan dan pelatihan. Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan kesadaran berkolaborasi dari UMKM setelah mengetahui aplikasi e-Marketplace berbasis kolaborasi dan mendapatkan penyuluhan tentang pentingnya kolaborasi bagi sebuah komunitas, dibuktikan dengan peningkatan nilai post test dibanding pre test setelah dilaksanakan program pengabdian masyarakat.

Kata kunci : SME; Collaboration; e-Marketplace

ABSTRACT

Civilization changes caused by the Covid-19 pandemic era in the last three years have brought changes in people's habits in all fields, one of which is trade and business. In business, especially the movement of SMEs and people's buying habits, many are carried out on digital platforms. Whatsapp groups are quite easy to build a community for sellers and buyers to meet. This method is quite helpful but has many limitations. Several limited market shares, a lack of modern marketing strategies, and a lack of collaboration awareness make it difficult for the SME community to reach a wider customer target. Therefore, a collaboration-based marketplace system approach needs to be introduced which is expected to support increasing the existence of the SME community. Based on the implementation of this community service, it can be concluded that there has been an increase in awareness of collaboration among SMEs after learning about the collaboration-based e-Marketplace application and receiving counseling about the importance of collaboration for a community, as evidenced by the increased in post-test scores compared to the pre-test after implementing the community service program.

Keyword : SME; Collaboration; e-Marketplace

PENDAHULUAN

Karangploso merupakan salah satu daerah dari 33 kecamatan di wilayah Kabupaten Malang. Posisi Karangploso yang terletak di Belahan Utara Wilayah

Kabupaten Malang serta dilalui Jalur Utama yang menghubungkan Kota Surabaya dan Kota Batu. Mengacu pada data potensi Kecamatan Karangploso, letak geografi seluruh desa di Kecamatan Karangploso adalah dataran dengan topografi desa tergolong dataran. Luas wilayah Kecamatan Karangploso seluas 5.957.898 hektar terdiri dari : Pemukiman 885.419 Ha, Sawah 1.393.900 Ha, Tegal / Kebun 1.885.380 Ha, Perkebunan 141.000 Ha, dan Hutan 1.516.000 Ha. Tegalgonodo adalah salah satu desa kecamatan Karangplososo. Dari kondisi geografis dan topografis yang demikian maka matapencaharian penduduk terbanyak desa tegalgondo adalah bertani, berdagang dan pegawai (<http://tegalgondolamtim.com/2016/11/desa-tegal-gondo/>).

Perdagangan cukup mendominasi mata pencaharian yang sebagian besar tergolong berpenghasilan menengah ke bawah. Profesi pedagang di desa tegalgondo banyak terdiri dari kaum wanita. Untuk itu peran ibu rumah tangga dalam membantu perekonomian keluarga sangat penting. Dikarenakan secara umum yang bekerja adalah para suami, maka para istri memiliki waktu yang cukup untuk mengembangkan potensi dengan tujuan membantu perekonomian keluarga. Hingga saat ini telah ada berbagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh para ibu rumah tangga di Tegalgonodo dalam bidang makanan, kerajinan, tekstil, dan lain lain.

Sementara Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar ekonomi negara khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu pendekatan-pendekatan dalam rangka memberikan penguatan pada UMKM penting dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya (Patricio *et al.*, 2018), (Gârdan *et al.*, 2020), (Jones, Gold and Devins, 2021). Salah satu upaya adalah perhatian terhadap pemasaran UMKM (Coleman *et al.*, 2016), (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Malang, 2016), (Suci, Tinggi and Ekonomi, 2017), (Galih, 2010). Sebagai sasaran obyek adalah komunitas Pasar Aisyiyah Mubaarok (PAM) adalah komunitas UMKM wilayah desa Tegalgonodo yang melakukan pemasaran secara bersama dalam media whatsapp grup yang selama ini masih telah berjalan namun masih terbatas pada pangsa pasar yang terbatas dan kurangnya kesadaran berkolaborasi sehingga pemasaran masih belum optimal dan cenderung statis.

Komunitas PAM adalah beranggotakan 35 UMKM para ibu rumah tangga kreatif yang menjual berbagai macam dagangan baik yg sejenis maupun tidak. Pembeli adalah juga berasal dari komunikasi perkumpulan Aisyiyah dengan anggota yang cukup terbatas. Penjualan dan pembelian berdasarkan asa kepercayaan dan sistem "gethok tular". PAM memiliki potensi untuk bisa dikembangkan, namun mereka seringkali menghadapi tantangan karena kecilnya pangsa pasar. Keterbatasan pangsa pasar (Slack, Singh and Sharma, 2020), (Doktorgrades and Heyer, 2020), (Hendroanto, Fitrianawati and Riset, 2019), kurangnya strategi pemasaran modern dan kurangnya kesadaran kolaborasi menyulitkan komunitas PAM untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas. Oleh karena itu, pendekatan sistem marketplace berbasis kolaborasi (Marisa *et al.*, 2021), (Marisa *et al.*, 2022), (Rumiarti and Budi, 2017) dimungkinkan menjadi solusi tepat untuk meningkatkan mempertahankan dan meningkatkan eksistensi komunitas PAM.

METODE

Metode pelaksanaan program ini dideskripsikan dalam empat (4) langkah yang masing-masing dijelaskan secara detail. Langkah pertama adalah pembuatan media e-marketplace berbasis kolaborasi dalam platform berbasis komputer. Aktifitas ini meliputi:

- a. Mendesain modul platform e-marketplace
- b. Mendaftarkan seluruh UMKM dalam platform e-marketplace
- c. Melakukan ujicoba e-marketplace
- d. Menyusun panduan pengoperasian e-marketplace

Langkah kedua adalah pelatihan pengoperasian e-marketplace berbasis kolaborasi kepada komunitas PAM. Aktifitas meliputi:

- a. Merencanakan dan menentukan sarana dan prasarana tempat pelatihan e-marketplace dengan target peserta minimal 20 orang, dilaksanakan selama 1 hari secara offline.
- b. Menentukan pemateri adalah dari Tim Pelaksana
- c. Menyusun modul pelatihan yang terdiri dari:
 - Mengenalkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di e-marketplace
 - Proses Login dan pengelolaan akun
 - Proses mengunggah produk
 - Proses Mengecek pesanan
 - Proses melakukan transaksi dengan user
 - Proses pengiriman

Langkah ketiga adalah penyuluhan dan workshop kolaborasi UMKM kepada komunitas PAM. Aktifitas ini meliputi:

- a. Merencanakan dan menentukan sarana dan prasarana tempat penyuluhan kolaborasi dengan target peserta minimal 20 orang, dilaksanakan selama 1 hari secara offline.
- b. Menentukan pemateri adalah dari praktisi UMKM
- c. Menyusun modul penyuluhan yang terdiri dari:
 - Mengenalkan konsep dan urgensi kolaborasi dalam UMKM,
 - Konsep dan aturan kolaborasi untuk UMKM yang dapat disepakati bersama,
 - Praktek simulasi berkolaborasi,
 - Tersusun buku panduan kolaborasi komunitas PAM.

Langkah keempat adalah evaluasi pelaksanaan, dengan menilai hasil pelaksanaan program melalui kuesioner online untuk mengukur dampak program yang telah dibuat. Langkah-langkah ini meliputi:

- a. Melakukan Pre Test dan Post Test kegiatan
- b. Menyusun luaran jurnal dari hasil analisis.

Adapun jadwal pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam tiga (3) bulan mulai dari identifikasi masalah sampai dengan evaluasi, dimana target peserta memahami dan memiliki kesadaran manfaat berkolaborasi antar UMKM. Jadwal juga merupakan pedoman teknis kegiatan pengabdian. Tabel 1 mendeskripsikan jadwal kegiatan pelaksanaan pengabdian.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

Tanggal	Kegiatan
1-7 Septemembr 2023	Identifikasi permasalahan
20 - 25 September 2023	Observasi lapangan dan subyek pengabdian
1 Oktober 2023	Pelaksanaan pengabdian:
1-30 Oktober 2023	- Pembuatan media eMarketplace
2 Nopember 2023	- pelatihan pengoperasian e-marketplace berbasis kolaborasi
10 Nopember 2023	- penyuluhan dan workshop kolaborasi UMKM kepada komunitas
15 Nopember 2023	- evaluasi pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dicapai dalam pengabdian ini adalah kesadaran UMKM akan pentingnya kolaborasi dan kecakapan memasarkan produk melalui eMarketplace. Gambar 1 sampai 5 mendeskripsikan proses pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dan wujud aplikasi kolaborasi yang disosialisasikan berbasis mobile. Pelaksanaan pengabdian dihadiri sebanyak 32 peserta yang merupakan pemilik UMKM

dilaksanakan di balai kecamatan Karangploso Malang. Materi pelatihan meliputi pengoperasian eMarketplace dan penyuluhan tentang pentingnya berkolaborasi dan manfaatnya bagi sebuah komunitas.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan

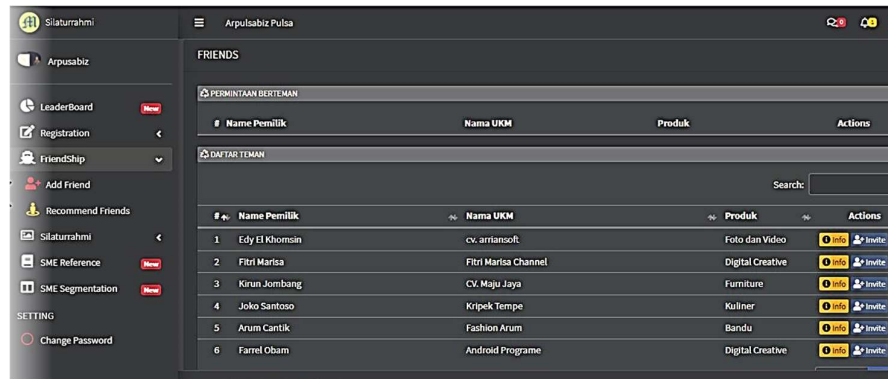


Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

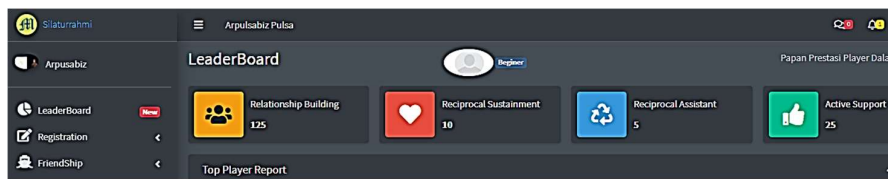


Gambar 3: Pelaksanaan Pelatihan

Adapun Gambar 4 dan Gambar 5 menunjukkan beberapa form dari tampilan aplikasi khususnya pada modul kolaborasi. Aplikasi mewajibkan setiap user melakukan registrasi dan login ke dalam sistem. Kemudian user disajikan menu-menu untuk proses jual beli produk dan juga berkolaborasi dengan sesama pedagang, seperti menambah teman, berkomunikasi, berdiskusi dalam forum dan juga saling memasarkan dan merekomendasikan barang dagangan masing-masing.



Gambar 4: Aplikasi Kolaborasi



Gambar 5: Pelaksanaan Pelatihan

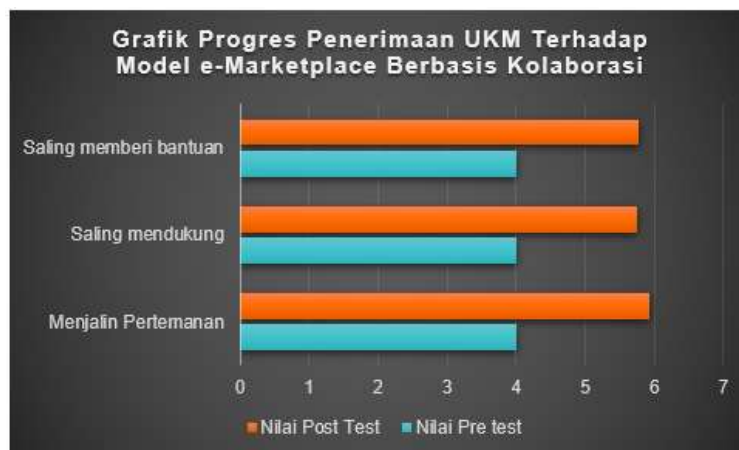
Hasil pelaksanaan pengabdian dilakukan evaluasi dengan melakukan jajak pendapat dari materi tentang berkolaborasi. Peserta yang mengisi kuesioner telah mendapatkan materi tentang kolaborasi dan mengetahui aplikasi eMarketplace yang dibangun. Penekanan evaluasi adalah menggali tingkat kesadaran berkolaborasi UKM setelah mendapatkan materi dan mengenal aplikasi eMarketplace berbasis kolaborasi. Telah dirumuskan tiga (3) hal penting sebagai tolok ukur kesadaran berkolaborasi yaitu: 1) kesan terhadap aturan menjalin pertemanan, 2) kesan terhadap aturan saling mendukung dan 3) kesan terhadap aturan saling memberi bantuan. Hasil perolehan jawaban kuesioner telah diformulasikan pada Table 2 dan divisualisasikan pada grafik (Gambar 6).

Tabel 2. Formulasi Hasil Kuesioner Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat

No	Item Evaluasi	Pre-Test	Post-Test
1	Menjalin Pertemanan	4	5.94
2	Saling mendukung	4	5.74
3	Saling memberi bantuan	4	5.77

Kuesioner dilakukan secara daring menggunakan google form. Kuesioner diukur menggunakan skala likert 1-7 dengan nilai 1 sebagai batas bawah dan 7 sebagai batas atas. Nilai terendah adalah “Sangat tidak setuju sekali” sementara nilai tertinggi adalah “Sangat setuju sekali”. Berdasarkan hasil pengujian, pada pre-test pendapat UMKM terkait tiga item tolok ukur kolaborasi, diperoleh hasil bahwa ketiga item mengalami peningkatan nilai. Kesadaran menjalin pertemanan mengalami kenaikan nilai dari 4 menjadi 5.94, kemudian kesadaran saling mendukung mengalami kenaikan dari 4 menjadi 5.74 dan juga

kesadaran saling memberi bantuan mengalami kenaikan dari 4 menjadi 5.77. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan kesadaran berkolaborasi dari UMKM setelah mengetahui aplikasi eMarketplace berbasis kolaborasi dan mendapatkan penyuluhan tentang pentingnya kolaborasi bagi sebuah komunitas.



Gambar 5: Pelaksanaan Pelatihan

DAMPAK DAN MANFAAT

Program pengabdian masyarakat ini menghasilkan dampak dan manfaat penting bagi obyek sasaran yaitu UMKM. Sebelum diperkenalkannya e-marketplace berbasis kolaborasi, UMKM cenderung kurang menyadari dan merasakan dampak positif berkolaborasi, yang ditunjukkan dengan nilai pre-test yang lebih kecil dari post-test. Sebaliknya terjadi peningkatan nilai post-test setelah mereka mengikuti pelatihan. Dampak yang dapat dirasakan juga dibuktikan dengan setelah mengikuti pelatihan, peserta memiliki mitra baru yang didapatkan dari pertemuan saat pelatihan dan juga saling mengenal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setelah mendapatkan materi tentang kolaborasi, peserta memiliki kesadaran pentingnya berkolaborasi yang meningkat dari sebelumnya dengan dibuktikan dengan peningkatan nilai post test. Untuk itu program ini dapat sebagai stimulasi yang baik untuk pengembangan program-program kolaborasi UMKM ke depannya (Fahriyah and Yoseph, 2020),(Setyowati and Utama, 2018).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan kesimpulan bahwa sebuah komunitas pasar online menyadari pentingnya berkolaborasi jika diberikan pemahaman tentang kolaborasi secara tepat sasaran dan diberikan contoh aplikasi sehingga mereka dapat mempraktekannya langsung. Saling memberi bantuan, saling mendukung satu sama lain dan selalu menjalin pertemanan adalah tolok ukur keberhasilan berkolaborasi. Kegiatan ini dapat dilanjutkan untuk jangka panjang serta dapat dikembangkan dengan menularkan kepada mitra yang lain agar jangkauan kolaborasi mitra serta produk yang dipasarkan semakin luas sehingga akan berdampak positif terhadap variasi produk yang ditawarkan sehingga semakin menarik minat pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Widyagama Malang yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam program PROMENPAS.

REFERENSI

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Malang (2016) 'Pengembangan Pola Kemitraan Antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Malang', pp. 2–127.
- Coleman, S. *et al.* (2016) 'How Can SMEs Benefit from Big Data? Challenges and a Path Forward', *Quality and Reliability Engineering International*, 32(6), pp. 2151–2164. doi: 10.1002/qre.2008.
- Doktorgrades, E. and Heyer, T. (2020) *Internationalisation Into Developing Countries Non-Governmental Organisations As Potential Collaboration Partners*.
- Fahriyah, A. and Yoseph, R. (2020) 'Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal', in *Orphanet Journal of Rare Diseases*, pp. 1–9.
- Galih, S. T. (2010) 'Rancang Bangun Portal E-Commerce Semarang-Handycraft Berorientasi Obyek Sinta Tridian Galih[1] , Mustafid[2] , Aris Sugiharto2 Magister Sistem Informasi, Universitas Diponegoro', *Journal unsbank*.
- Gárdan, D. A. *et al.* (2020) 'Touristic SME's competitiveness in the Light of Present Challenges—a Qualitative Approach', *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), pp. 1–18. doi: 10.3390/su12219191.
- Hendroanto, A., Fitriawati, M. and Riset, K. (2019) *Laporan Kemajuan Program Kemitraan Masyarakat*.
- Jones, O. W., Gold, J. and Devins, D. (2021) 'SME Productivity Stakeholders: Getting in the Right Orbit', *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(2), pp. 233–255. doi: 10.1108/IJPPM-06-2019-0274.
- Marisa, F. *et al.* (2021) 'The Rank of Silaturrahmi-Assimilated Collaboration Parameter Based on Core Drive Using Octalysis Gamification Framework and Fuzzy AHP', *TEM Journal*, 10(4), pp. 1971–1982. doi: 10.18421/TEM104.
- Marisa, F. *et al.* (2022) 'The Intelligent Silaturrahmi-Based Gamification Mechanics Model for Improving Small and Medium Enterprise Collaboration', *TEM Journal*, 11(3), pp. 1185–1192. doi: 10.18421/TEM113-25.
- Patricio, J. *et al.* (2018) 'Enabling Industrial Symbiosis Collaborations Between SMEs from a Regional Perspective', *Journal of Cleaner Production*, 202, pp. 1120–1130. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.07.230.
- Rumiarti, C. D. and Budi, I. (2017) 'Segmentasi Pelanggan Pada Customer Relationship Management Di Perusahaan Ritel: Studi Kasus Pt Gramedia Asri Media', *Jurnal Sistem Informasi*, 1(13), pp. 1–10.
- Setyowati, Y. and Utama, A. A. G. S. (2018) 'Digital Business Collaboration And Efficiency In Accounting Information System of banyuwangi-mall.com', *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3.4 Special Issue 4), pp. 268–271.
- Slack, N., Singh, G. and Sharma, S. (2020) 'The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions', *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi: 10.1108/IJQSS-10-2019-0114.
- Suci, Y. R., Tinggi, S. and Ekonomi, I. (2017) 'Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah fakultas Ekonomi*, 6(1), pp. 51–58.