

## **Pemanfaatan Market Place (Tokopedia) sebagai Sarana Pemasaran Produk Bagi UMKM di Kelurahan Meruya Utara**

**Misbahul Fajri<sup>1</sup>, Yuwan Jumaryadi<sup>2\*</sup>, Bagus Priambodo<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>fajri@mercubuana.ac.id, <sup>2</sup>yuwan.jumaryadi@mercubuana.ac.id, bagus.priambodo@mercubuana.ac.id

**Abstrak**– Dengan teknologi yang berkembang pesat saat ini, pemilik UKM perlu bekerja lebih keras lagi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Selain itu, pemilik UKM perlu lebih fokus pada pemasaran produk. Pemilik usaha kecil saat ini perlu mengumpulkan informasi untuk mengembangkan metode pemasaran yang efektif. Indonesia telah mengalami pertumbuhan pengguna Internet yang cukup tinggi. Dari sekitar 2 juta pengguna Internet dari populasi sekitar 206 juta manusia pada tahun 2000 (+/- 1% dari total penduduk), dan kemudian berkembang sangat pesat menjadi sekitar 20 juta pengguna Internet dari populasi sekitar 224 juta di tahun 2007 (+/- 10% dari total populasi), kemudian jumlah pengguna Internet meningkat lagi menjadi sekitar 82 juta dari total populasi 237 juta orang (sekitar 40%) di tahun 2013. Pemasaran produk merupakan faktor penting dalam menentukan kinerja suatu perusahaan. Strategi pemasaran produk merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada lebih banyak orang. Mengingat masalah di atas, mungkin perlu untuk menerapkan pelatihan tentang konsep pemasaran baru.

**Kata Kunci:** Pemasaran; Internet; Produk; UKM; Tokopedia

**Abstract**– With today's rapidly developing technology, SME owners need to work even harder to provide the best service to their customers. In addition, SME owners need to focus more on product marketing. Today's small business owners need to gather information to develop effective marketing methods. Indonesia has experienced a fairly high growth of Internet users. From around 2 million Internet users from a population of around 206 million people in 2000 (+/- 1% of the total population), and then grew very rapidly to around 20 million Internet users from a population of around 224 million in 2007 (+/- 10% of the total population), then the number of Internet users increased again to around 82 million from a total population of 237 million people (about 40%) in 2013. Product marketing is an important factor in determining a company's performance. Product marketing strategy is an activity that needs to be done to introduce a product to more people. Given the above issues, it may be necessary to implement training on new marketing concepts.

**Keywords:** Marketing; Internet; Product; SMEs; Tokopedia

### **1. PENDAHULUAN**

Dengan teknologi yang berkembang pesat saat ini, pemilik UKM perlu bekerja lebih keras lagi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya (Widajanti, 2011). Selain itu, pemilik UKM perlu lebih fokus pada pemasaran produk (Priambodo et al., 2018). Pemilik UKM saat ini perlu mengumpulkan informasi untuk mengembangkan metode pemasaran yang efektif (Yenniwati, 2000).

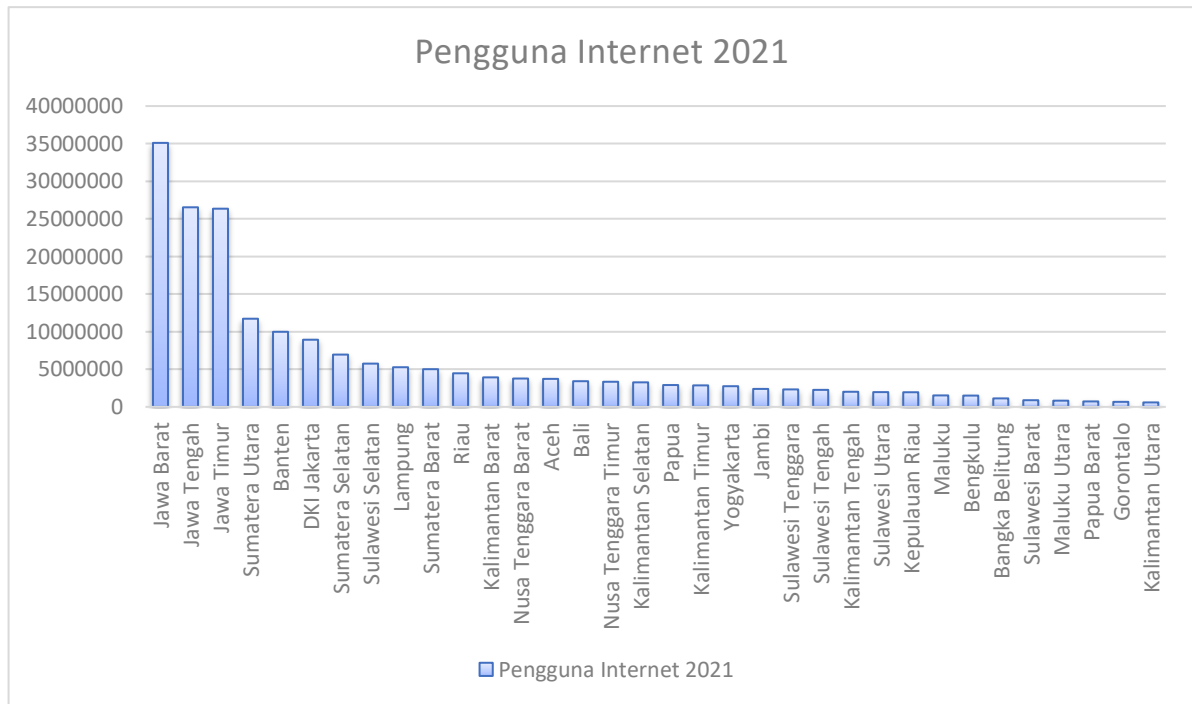
Di Indonesia, pengguna internet tumbuh cukup kuat, dengan jumlah penduduk sekitar 206 juta, naik dari sekitar 2 juta pada tahun 2000. (+/- 1% dari total populasi), kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2007 menjadi 20 juta pengguna internet, dari populasi sekitar 224 juta orang (+/- 10% dari total populasi). Kemudian, pada tahun 2013, jumlah pengguna internet meningkat lagi menjadi sekitar 82 juta pengguna internet dari total populasi 237 penduduk Indonesia (sekitar 40%) (Maulana, 2017). Sedangkan pada Januari 2021 diperkirakan pengguna internet di Indonesia sekitar 202,5 juta pengguna (76,8% dari total penduduk Indonesia) (Bestari, 2022). Selain itu dikarenakan masa pandemic seperti sekarang ini, maka konsumen lebih cenderung untuk belanja secara online (Rusdy et al., 2021).

Pemasaran produk merupakan faktor penting dalam menentukan kinerja suatu perusahaan (Ilmiyati & Munawaroh, 2016). Strategi pemasaran produk merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat (Defrianto & Loisa, 2019). Dengan permasalahan yang telah disebutkan maka dirasa perlu untuk melakukan pelatihan mengenai konsep pemasaran yang baru. Berdasarkan permasalahan di atas, mungkin perlu untuk menerapkan sosialisasi atau pelatihan tentang konsep pemasaran yang baru (Mulyana et al., 2020).

Berikut ini merupakan 10 marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak Pada kuartal II (Q2) 2021 (Wikanto, 2021):

1. Tokopedia, dengan total pengunjung 147.790.000
2. Shopee, dengan total pengunjung 126.996.700
3. Bukalapak, dengan total pengunjung 29.460.000
4. Lazada, dengan total pengunjung 27.670.000
5. Blibli, dengan total pengunjung 18.440.000
6. Bhinneka, dengan total pengunjung 6.996.700
7. Orami, dengan total pengunjung 6.260.000

- 8. Ralali, dengan total pengunjung 5.123.300
- 9. JD ID, dengan total pengunjung 3.763.300
- 10. Zalora, dengan total pengunjung 3.366.700.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2021)

Sumber: (Ridhoi, n.d.)

Melalui gambar 1 dapat diketahui bahwa pengguna internet paling banyak dari Jawa Barat, dengan total pengguna internet sekitar 35,1 juta pengguna. Selain itu juga dapat diketahui bahwa daerah yang tidak banyak menggunakan internet adalah Kalimantan Utara dengan 591.260 pengguna. Sedangkan untuk DKI Jakarta berada pada peringkat ke-6 dengan 8,9 juta pengguna. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan secara online melalui media zoom ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi kepada pemilik UMKM di sekitar Meruya Utara mengenai penggunaan Tokopedia. Selain itu, kegiatan sosialisasi ini juga bertujuan untuk mengetahui antusias para pemilik UMKM di Meruya Selatan dalam penggunaan Tokopedia. Adapun sasaran dari pelatihan ini adalah UMKM yang ada di Meruya Utara belum memiliki kemampuan mengenai penggunaan Tokopedia.

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan dan pemaparan masalah yang dihadapi, maka tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ilmu Komputer, sebagai pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat, ingin memberikan workshop mengenai pemasaran produk yang ingin dipasarkan melalui Tokopedia.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan secara daring melalui media zoom. Pada kegiatan ini, tim pengabdian mensosialisasikan mengenai kegunaan Tokopedia sebagai media pemasaran produk. Adapun Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari secara online. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara daring agar dapat menekan penyebaran coronavirus (COVID-19).

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, terlebih dahulu peserta akan diberikan informasi yang berkaitan dengan Tokopedia. Adapun pelaksanaan kegiatan PKM ini dibagi menjadi 2 (dua) tahap. Tahap ke-1 merupakan penyampaian materi yang dilakukan oleh Tim Pengabdian mengenai informasi dan pengetahuan umum tentang Tokopedia. Selain itu, pada kegiatan PKM ini juga dilakukan sosialisasi mengenai penggunaan aplikasi Tokopedia. Sedangkan pada tahap ke-2 merupakan sesi tanya jawab, pada sesi tanya jawab ini para peserta yang hadir dapat memberikan pertanyaan berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh tim pengabdian, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan. Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, maka akan dilakukan evaluasi dengan memberikan kuesioner kepada para peserta.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Keuntungan Buka Toko di Tokopedia

Ada beberapa keuntungan membuka toko di Tokopedia, diantaranya adalah gratis, jangkauan se-Indonesia, layanan pengiriman lengkap, dan banyak fitur pendukung jualan seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.

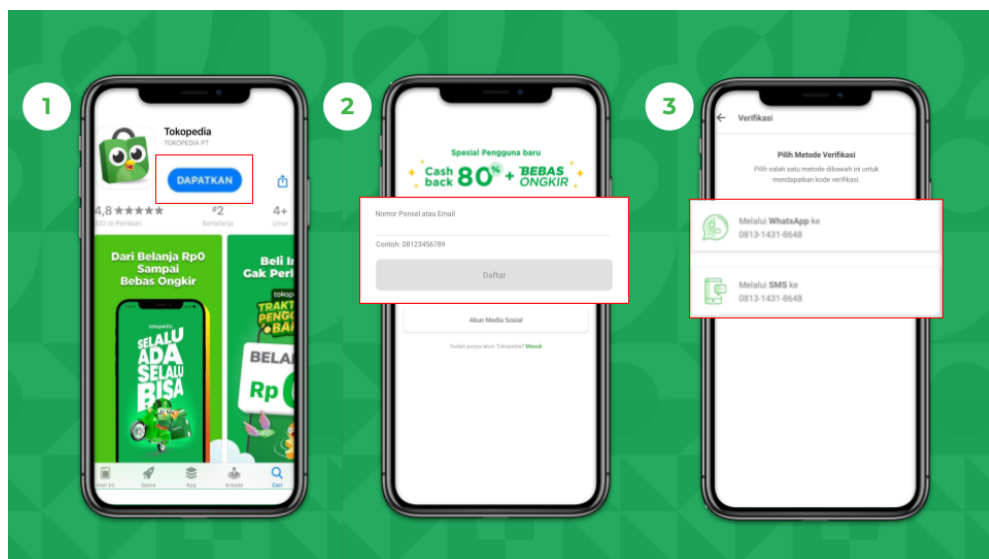


Gambar 2. Keuntungan Buka Toko di Tokopedia (Tokopedia, 2022)

#### 3.2 Langkah mudah membuat akun di Tokopedia

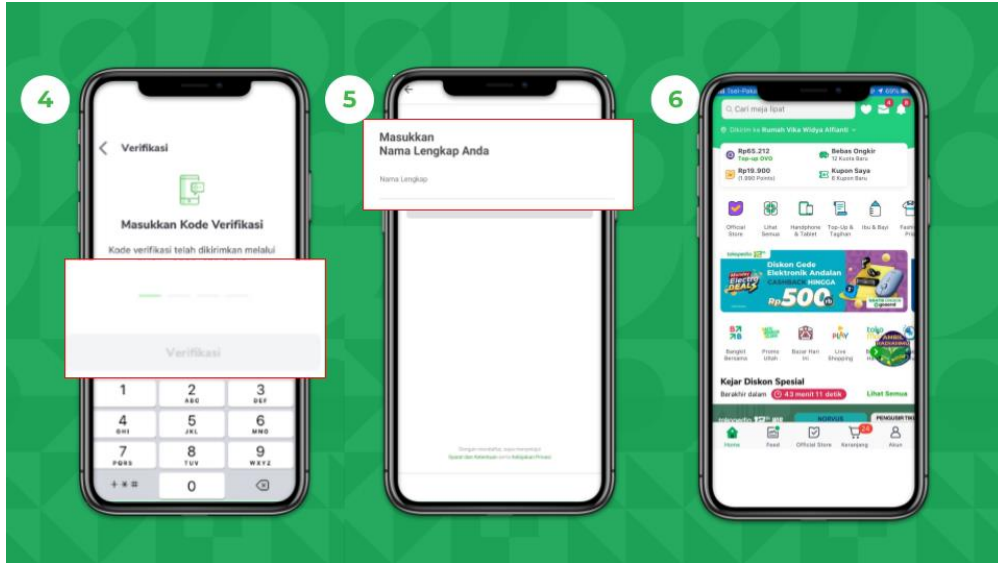
Ada 2 jenis akun di Tokopedia, yaitu akun pembeli dan Penjual. Berikut ini merupakan Langkah-langkah untuk membuat akun pembeli.

1. Download dan install aplikasi Tokopedia di AppStore atau Google PlayStore
2. Setelah menginstall aplikasi Tokopedia, kemudian klik 'Gabung Sekarang' lalu klik 'Daftar' untuk membuat akun pembeli.
3. Masukkan email atau nomor telepon seluler yang digunakan, kemudian Klik 'Daftar'.
4. Setelah klik 'Daftar', lalu pilih metode verifikasi yang diinginkan.



Gambar 3. Langkah awal membuat akun pembeli di Tokopedia (Tokopedia, 2022)

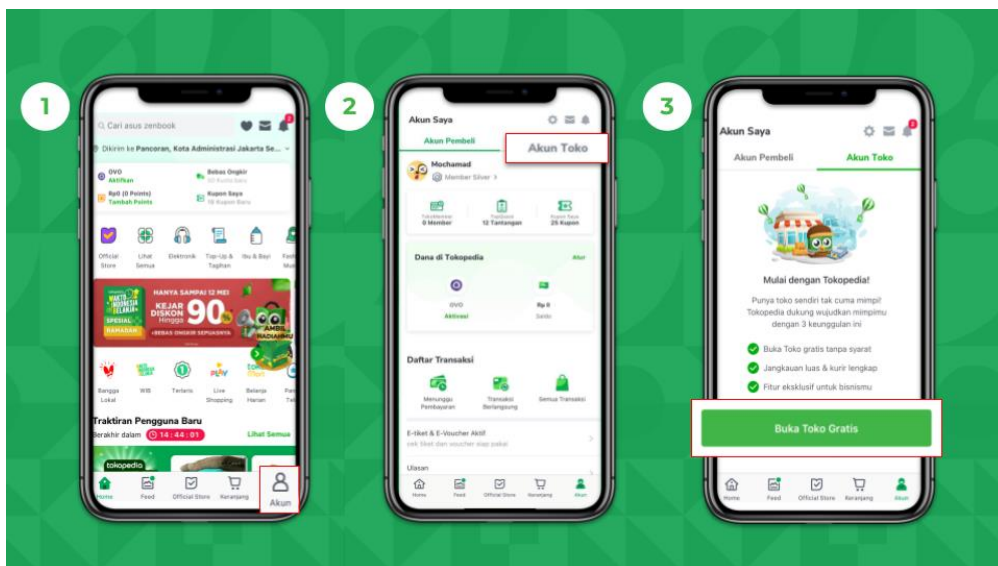
5. Kode verifikasi atau OTP (One Time Password) akan dikirimkan setelah memilih metode verifikasi. Agar dapat mengaktifkan akun pembeli maka masukan kode verifikasi tersebut.
6. Agar mempermudah dalam melakukan penarikan saldo atau dana ke rekening pribadi, masukan nama lengkap sesuai KTP. Setelah itu klik 'Lanjut'.
7. Selesai



Gambar 4. Langkah akhir membuat akun pembeli di Tokopedia (Tokopedia, 2022)

Adapun jika ingin membuat akun untuk memiliki toko di Tokopedia, berikut Langkah-langkahnya.

1. Buka aplikasi Tokopedia kemudian klik 'Akun'
2. Setelah mengklik 'Akun' kemudian klik 'Akun Toko'
3. Setelah mengklik 'Akun Toko' maka akan diarahkan ke halaman buka toko. Kemudian klik 'Buka Toko Gratis'.



Gambar 5. Langkah awal membuat akun penjual di Tokopedia (Tokopedia, 2022)

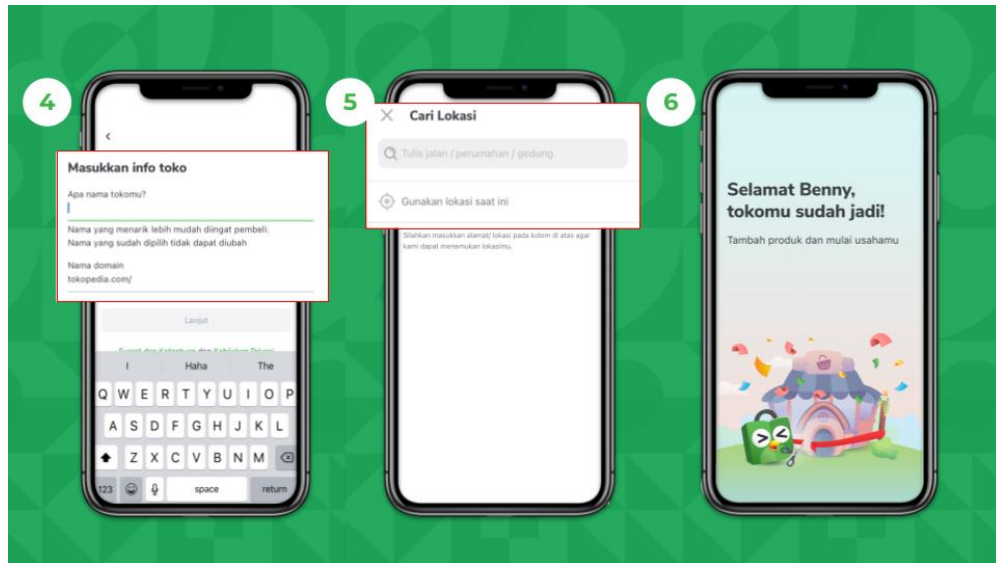
4. Tulis nama toko yang ingin digunakan. Nama toko yang sudah digunakan tidak dapat diubah. Oleh karena itu siapkan nama toko yang sesuai dengan produk yang ingin dijual. Masukkan juga nama domain toko, dimana domain toko akan berfungsi sebagai link toko di Tokopedia.

**Contoh:**

Nama toko: UMB Merchandise

Nama domain: tokopedia.com/umbmerchandise

- Masukkan alamat toko yang benar dan lengkap. Alamat ini akan digunakan oleh kurir untuk mengambil barang dari tokomu. Lengkapi nama jalan, nomor bangunan, nomor RT dan RW, kecamatan, hingga kode pos. Klik 'Simpan'.
- Selesai



**Gambar 6.** Langkah akhir membuat akun penjual di Tokopedia (Tokopedia, 2022)

Segera tambah produk biar tokomu cepat dapat pesanan ya. Jika dalam 90 hari kamu tidak tambah produk, tokomu akan dihapus secara permanen. Kamu harus membuat toko dari awal lagi jika ingin membuka toko baru.

### 3.3 Penyajian Materi

Materi disampaikan dalam 1 hari dan dilaksanakan secara tatap muka virtual (Melalui Media Zoom). Penyaji materi dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah tim Pengabdian sendiri, dan disesuaikan dengan bidang dan keahlian masing-masing.



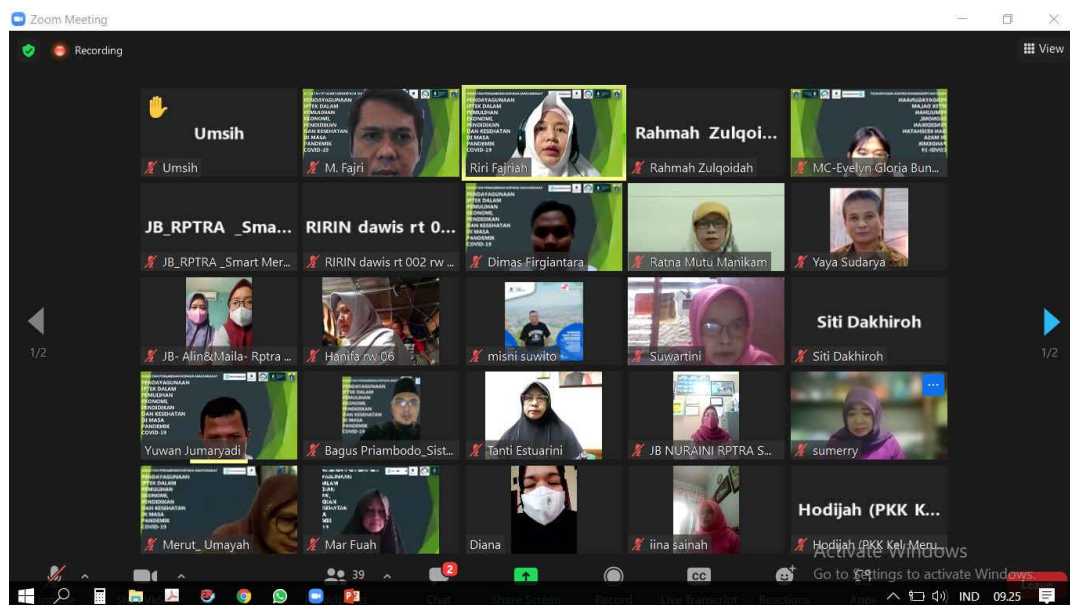
**Gambar 7.** Penyajian Materi PKM Secara Daring

Gambar 7 merupakan screenshot ketika tim pengabdian sedang melakukan presentasi sebagai bentuk pelaksanaan kegiatan PKM. Peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi akan diberikan informasi terkait materi pengabdian kepada masyarakat dan juga mengenai praktik penggunaan dari aplikasi Tokopedia

### 3.4 Refleksi dan Penutupan Program PPM

Sesi tanya jawab sebagai akhir kegiatan sosialisasi penggunaan Tokopedia ini, para peserta dapat mengajukan pertanyaan berkaitan dengan materi yang telah disampaikan agar kegiatan pengabdian masyarakat dapat lebih interaktif. Sebagai penutup, ketua tim PPM akan menyampaikan pesan terkait pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan secara online ini. Diharapkan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat dilanjutkan lagi agar nantinya dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi warga Meruya Utara.

Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Penggunaan Tokopedia secara online melalui pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar, sehingga tujuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik. Setiap panitia kegiatan sosialisasi ini juga telah melaksanakan tugasnya dengan baik. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini juga mendapatkan respon positif dari para peserta, dimana respon positif tersebut dapat diketahui dari hasil kuesioner yang diberikan oleh panitia, pada kegiatan yang dilaksanakan secara online juga, panitia dan instruktur sangat bekerja sama dengan baik sehingga membuat suasana menjadi lebih kondusif, sehingga kegiatan sosialisasi penggunaan Tokopedia yang dilaksanakan secara online ini dapat terlaksana dengan lancar.



Gambar 8. Kegiatan PKM Yang Dilaksanakan Secara Online

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan sosialisasi ini memberikan informasi kepada warga di kelurahan Meruya Utara terkait dengan manfaat dari Tokopedia. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Jumlah panitia pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat yang sebanding dengan jumlah audience membuat kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan secara online ini menjadi lebih kondusif. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan ini terasa sangat bermanfaat bagi peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sebagai upaya menumbuhkan semangat berwirausaha dan diharapkan agar dapat dilakukan sosialisasi kembali terhadap Market Place lainnya.

## REFERENCES

- Bestari, N. P. (2022). 76,8% Warga RI sudah Pakai Internet, Tapi banyak PR-nya. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet-tapi-banyak-pr-nya#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20-%20pada%20Januari,semakin%20intensif%20dalam%20menggunakan%20internet.>
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>
- Ilmiyati, A., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 226–251.
- Maulana, R. (2017). *Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai Angka 54 Persen di Tahun 2017*. Technasia.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Priambodo, B., Ani, N., & Jumaryadi, Y. (2018). An Efficient and Affordable Push Strategy of Mobile Advertising for Micro Enterprises. *Internetworking Indonesia Journal*, 10(2), 43–48.

- Ridhoi, M. A. (n.d.). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Retrieved March 3, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi&text=Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa,9%25 dibandingkan pada 2018 lalu>.
- Rusdy, R. U. A., Pangastuti, R. F., Aslamiyah, S., & Firmansyah, R. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Kecenderungan Belanja Online Konsumen pada Marketplace di Indonesia. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*.
- Tokopedia. (2022). *Cara Buka Toko di Tokopedia, Mudah dan Gratis - Pusat Edukasi Seller Tokopedia*. <https://seller.tokopedia.com/edu/cara-buka-toko/>
- Widajanti, E. (2011). Peranan Infrastruktur Teknologi Informasi Bagi Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. Erni Widajanti Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(1), 1–9.
- Wikanto, A. (2021). *10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia kembali ke puncak*. Kontan.Co.Id. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>
- Yenniwati. (2000). Pengembangan UMKM sebagai Penguatan Ekonomi Kerakyatan di Kota Bukittinggi. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.