

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Aplikasi E-Plaza “Laku Jual” Pada Paguyuban Pedagang Sunday Morning UMP di Kota Purwokerto

Ira Hapsari¹, Tiara Pandansari², Dion Romodon³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Purwokerto

e-mail : irahapsari@ump.ac.id¹, tiarapandansari@ump.ac.id²,
dionromodon@ump.ac.id³

Abstrak

Peningkatan kualitas pemasaran yang baik menjadi salah satu komponen penting dalam melakukan penjualan, tidak terkecuali pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Paguyuban Pedagang Sunday Morning UMP di Kota Purwokerto. Saat ini, penjualan masih dilakukan secara tatap muka dan pencatatan keuangan dilakukan secara manual. Sebagai pelaku usaha, sebaiknya kita selalu mengikuti perkembangan jaman dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar akan digitalisasi pemasaran dan penjualan. Untuk mengatasi ini, tim IbM akan menyediakan aplikasi E-Plaza “LakuJual” yang memungkinkan para pedagang menjual produk secara online. Metode pelaksanaan program IbM adalah memberikan penyuluhan tentang penyusunan rencana pemasaran yang lebih profesional, pengoptimalan peluang bisnis sesuai potensi dan kearifan lokal warga desa, pelatihan penggunaan aplikasi online serta melakukan pendampingan pemasaran menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya pengoptimalan pemasaran dan penjualan secara online, disamping penjualan tatap muka, diharapkan akan meningkatkan penjualan dan kesadaran masyarakat akan produk sehat serta meningkatkan keterampilan digital UMKM

Kata kunci : *Pelatihan, Higienitas Produk, Pemasaran Digital, Paguyuban Pedagang*

Abstract

Improving the quality of good marketing is one of the important components in making sales, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of the UMP Sunday Morning Merchants Association in Purwokerto City. Currently, sales are still carried out face-to-face and financial records are done manually. As business actors, we should always keep up with the times and adjust to market needs for marketing and sales digitalization. To overcome this, the IbM team will provide the E-Plaza application "LakuJual" which allows merchants to sell products online. The method of implementing the IbM program is to provide counseling on the preparation of a more professional marketing plan, optimization of business opportunities according to the potential and local wisdom of villagers, training in the use of online applications and conducting marketing assistance using the application. With the optimization of online marketing and sales, in addition to face-to-face sales, it is hoped that it will increase sales and public awareness of healthy products and improve the digital skills of MSMEs

Kata kunci : *Training, product hygiene, digital marketing, merchant association*

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini berada di era ekonomi digital dalam transformasi ekonomi, yang ditandai dengan pasar yang semakin global, pertumbuhan komunitas virtual, dan ketergantungan pada teknologi. Berdasarkan data Bank Indonesia, pengembangan transaksi digital di Indonesia meningkat sebesar 1,556% dari 2017 hingga 2021. Lebih lanjut lagi, Bank Indonesia mencatat, nilai transaksi Uang Elektronik (UE) pada Oktober 2023 mencapai Rp 41,71 triliun atau meningkat 17,67 persen secara tahunan atau *year on year (yoy)*. Bank Indonesia mencanangkan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia Tahun 2025 (BSPI 2025) yaitu panduan arah kebijakan Bank Indonesia dalam mekanisme pembayaran di era digital (Bank Indonesia, 2021). Banyak sektor

yang harus beradaptasi dengan teknologi, salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan melakukan penjualan *online* (*e-commerce*). Penjualan *e-commerce* dapat dilakukan melalui jaringan internet, yang telah menjadi bagian penting dari sebagian besar masyarakat Indonesia dan dunia secara keseluruhan. Layanan internet memiliki kemampuan untuk mengubah hampir semua aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis, termasuk industri UMKM kuliner. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia. Dari sisi tenaga kerja, UMKM juga mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja, atau sekitar 119,6 juta orang. Namun, baru sekitar 17,5 juta produsen UMKM yang masuk ke ekosistem digital dan memanfaatkan *e-commerce*. Hal ini menjadi tantangan dan peluang terbuka bagi UMKM di Indonesia untuk berkembang.

Paguyuban Sunday Morning UMP berawal dua tahun yang lalu tepatnya di tanggal 7 Januari 2022 dimana terkumpul kurang lebih sekitar total 100 pedagang yang di kategorikan dalam tiga zona yaitu kuliner, fashion dan produk lainnya. Sejak bulan Februari tahun 2023, terdapat 40 pedagang kuliner yang benar benar konsisten berjualan setiap pekannya dan menjadi anggota tetap paguyuban. Berikut ini adalah data terbaru mitra yaitu paguyuban pedagang Sunday Morning UMP:

Tabel 1. Gambaran Data Mitra

No	Indikator	Keterangan
1	Nama	Paguyuban Pedagang Sunday Morning UMP
2	Jumlah anggota	40 anggota
3	Jenis Produk	Makanan dan Minuman
4	Lokasi	Area Universitas Muhammadiyah Purwokerto
5	Rata-rata Modal/Bulan	Rp 5.000.000,00
6	Rata-rata Omzet	Rp 8.000.000,00
7	Target Konsumen	Pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum
8	Media Pemasaran	Pemasaran tradisional; yaitu tatap muka dengan pembayaran <i>cash</i>

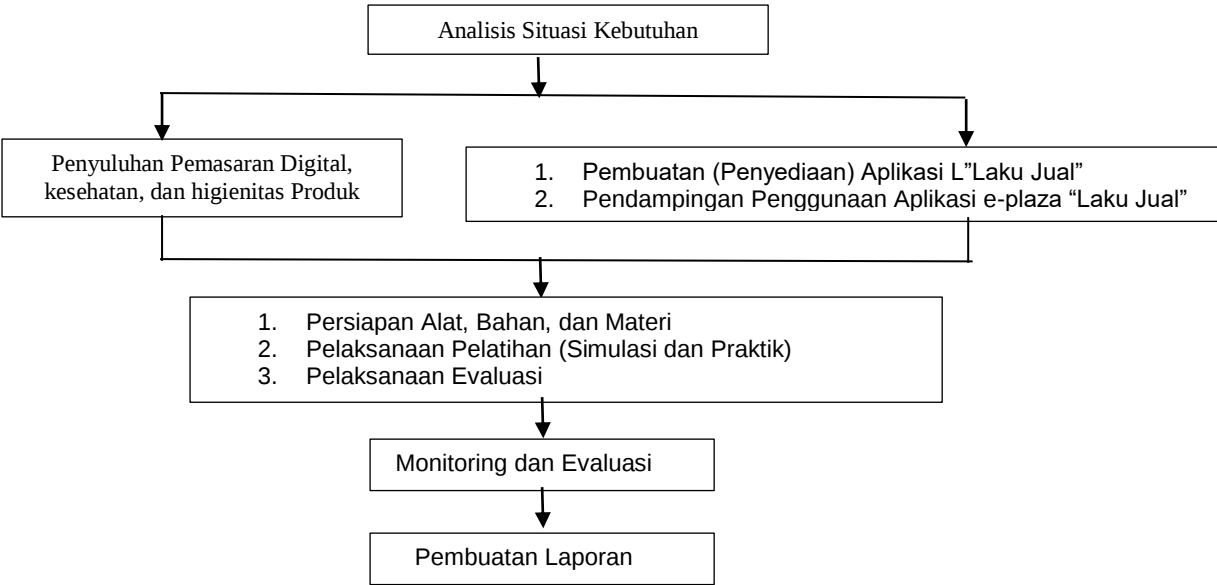
Paguyuban pedagang sunmor yang terdiri dari banyak pedagang menghadapi beberapa tantangan dan masalah mendasar yang bisa menghambat kemajuan usaha mereka. Mayoritas pedagang adalah pedagang makanan basah dengan sifat yang harus segera terjual. Selama ini produksi baru terbatas dibuat jika ada pengunjung datang, atau sebaliknya bahan mentah bisa saja basi, karena persediaan melebihi permintaan pasar. Manajemen usaha yang masih sederhana dan manual membuat area pengembangan terbatas di tatap muka saja. Masih tergantungnya penjualan dengan media tatap muka membuat penjualan belum berjalan secara optimal. Permasalahan kedua yang dihadapi paguyuban pedagang sunmor adalah masih terbatasnya perhatian para anggota mitra atas aspek higienitas dan kesehatan dalam penjualan produknya. Jika dilihat dari perspektif segmentasi pasar, produk kuliner memiliki pangsa pasar yang sangat beragam karena setiap orang membutuhkan makanan dalam berbagai bentuk, jenis, dan nilai gizinya. Terlebih lagi setelah melewati masa pandemi ini, para pelaku usaha dituntut untuk dapat berinovasi sehingga dapat menyesuaikan dengan selera dan tuntutan konsumen, dimana kesehatan menjadi issue sangat penting. Misalnya aspek bahan, kandungan abahan, packaging, dan faktor kesehatan lainnya.

Oleh karena itu, berdasarkan kedua permasalahan di atas kegiatan sosialisasi mengenai higienitas produk penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan nilai produk yang dijual atau ditawarkan. Selain itu, kegiatan ini juga meliputi juga pelatihan pemasaran *online* sehingga dapat memperluas pangsa pasar serta jangkauan terhadap pelanggan baru.

METODE

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian ini disesuaikan dengan kebutuhan mitra sesuai dengan kondisi di lapangan. Adapun gambaran tahapan pelaksanaan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Gambaran Tahapan Pengabdian

Penjelasan terinci mengenai alur rencana kegiatan IbM tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahapan survey (Analisis situasi kebutuhan)
Tahapan ini bertujuan untuk meninjau lokasi program IbM, identifikasi jumlah anggota kelompok mitra serta kebutuhan peralatan dan materi yang akan digunakan
2. Sosialisasi dan Penyuluhan
Sosialisasi dan penyuluhan yang diberikan kepada kelompok mitra memiliki tujuan yaitu menambah pengetahuan kelompok mitra dalam memahami manfaat pemasaran digital, termasuk didalamnya media pembayaran, pencatatan transaksi keuangan secara digital dan lebih efisien.
3. Pelatihan
Pelatihan yang diberikan kepada kelompok mitra memiliki tujuan yaitu meningkatkan kemampuan kelompok mitra dalam hal menyiapkan konten foto produk, penggunaan aplikasi jual online untuk memasarkan produk, mencakup cara pemasaran, pembayaran.

Metode Pendekatan pelaksanaan Kegiatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam menyelesaikan masalah mitra adalah dengan melakukan survey awal untuk diketahui permasalahan yang ada yang kemudian dilanjutkan dengan penyuluhan. Untuk memberikan tingkat keberhasilan yang lebih baik, penyuluhan ini dilakukan selama 2 hari, yaitu pada tanggal 18 Oktober dan 1 November 2024. Selanjutnya, dilakukan evaluasi agar diketahui tingkat keberhasilan dari program penyuluhan tersebut dalam bentuk pretest dan posstest

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui serangkaian beberapa tahapan. Hal ini ditujukan untuk mencapai output yang maksimal sesuai dengan tujuan pengabdian ini. Adapun rangkaian kegiatan ini dapat dijelaskan dengan tabel 2 berikut:

Tabel 2. Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Kegiatan	Tempat Tujuan	Maksud Kegiatan
8-28 Agustus 2024	Survey Awal	Paguyuban Pedagang Sunday Morning UMP	Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi paguyuban pedagang Sunday Morning UMP untuk merumuskan kegiatan yang akan dilakukan

1-30 September 2024	Persiapan Alat dan Bahan Morning UMP	Lokasi Penjualan Sunday Morning UMP	Mengumpulkan dan mempersiapkan materi bahan promosi dari masing-masing pedagang Sunday Morning UMP
18 Oktober 2024	Pelaksanaan Penyuluhan Higienitas	Ruang Rapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP	Menanamkan dan menumbuhkan pemahaman kesehatan dan higienitas produk,
1 November 2024	Pelatihan Pemasaran Digital dan Simulasi Penggunaan e Plaza "Laku Jual"	Ruang Rapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP	Meningkatkan pemahaman teknik pemasaran digital dan praktik penggunaan aplikasi e-Plaza "Laku Jual"

Penyuluhan higienitas produk dan pemasaran digital bagi anggota paguyuban pedagang Sunday Morning UMP diikuti dengan antusias oleh para peserta. Antusiasme ini didukung oleh beberapa faktor-faktor berikut ini :

1) Faktor Pendorong

Peserta pelatihan sebagian besar adalah usia produktif yang memiliki keinginan dan minat yang besar untuk belajar dan menerima ilmu yang baru. Tingginya tantangan bagi UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya , menuntut pelaku usaha melakukan pengelolaan keuangan dengan baik. Meskipun demikian, ada beberapa faktor penghambat dalam proses pelatihan ini :

2) Faktor Penghambat

Banyak peserta yang memiliki Pendidikan terakhir SD/SMP sehingga tidak familiar dengan teknologi. Skala usaha peserta sangat beragam dan sebagian besar adalah mikro. Hal ini berdampak terhadap kesadaran pelaku UMKM untuk peralihan kepada teknologi karena adanya anggapan teknologi sulit. Selain itu, pada tahap pendampingan pengumpulan bahan promosi digital, terdapat kesulitan penyamaan jadwal antara para pedagang, sehingga pelaksanaan pendampingan dan pengumpulan bahan promosi kurang maksimal.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan judul "Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Aplikasi E-Plaza "Laku Jual" Pada Paguyuban Pedagang Sunday Morning UMP di Kota Purwokerto" telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Para peserta telah mengikuti secara aktif baik secara materi maupun praktek. Ada harapan yang tinggi dari peserta kegiatan dapat berlanjut dengan pendampingan teknis pembuatan materi promosi digital kepada para anggota paguyuban pedagang Sunday Morning UMP.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan tinggi dan terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek atas dukungan dan kepercayaan sehingga terselenggaranya pengabdian kepada Masyarakat dengan skema hibah. Terimakasih juga untuk anggota paguyuban pedagang Sunday Morning UMP atas kepesertaan aktif dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terimakasih selanjutnya kami sampaikan kepada tim pengabdian masyarakat dan seluruh pihak yang terlibat; panitia dan peserta atas terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2019). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025. www.bi.go.id. Diakses 7 Januari 2024.
Bank Indonesia. (2023). Uang Elektronik. www.bi.go.id. Diakses 7 Januari 2024.

- Hapsari, I; Rachmawati, E; Inayati NI, Handayani, E (2022) Effective Digital Marketing Strategy Training for Online Marketing of Products Guided by Aisyiyah Leaders, North Purwokerto Branch, Banyumas- ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022
- Kominfo (2023). <https://www.kominfo.go.id/content/detail/40915/transformasi-digital-umkm-jadi-prioritas-penguatan-fondasi-ekonomi/0/berita>. Diakses 11 Januari 2024
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (S. Yagan & E. Svendsen (eds.); 14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.987654321>
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food , Grabfood , And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On HomeBased Business Owners In Tangerang City. PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(3), 1482–1490. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Sujana, A. E. (2019). Pentingnya Inovasi Dan Kreatifitas Era Teknologi Digital. Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper, Universitas Negeri Surabaya, Senima <https://doi.org/10.31227/osf.io/rkyhf>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). Jurnal Administrasi Bisnis, 46– 58.
- Wardani, P. K., Reinaldy, F. rizky, & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food. Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif, 2(1), 163–188. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.22515/literasi.v2i1.4410>