

Pendampingan dan Pemanfaatan *Marketplace* Sebagai Digital Marketing Kerajinan Usaha Kreatif Aceh

Basri¹, Yuswardi^{2*}

¹ Program Studi Bimbingan Konseling, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Jabal Ghafur, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, Indonesia.

^{2*} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Jabal Ghafur, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, Indonesia.

Correponding Email: wardi.unigha@gmail.com^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 22 November 2022; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 Desember 2022; *Diterima* 1 Januari 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pemasaran online atau yang disebut marketplace telah membuka paradigma baru dalam pemasaran dan pengenalan produk secara cepat dan efisien dibandingkan cara konvensional dengan menjual melalui toko atau gerai. Kunci sukses pemasaran secara online terletak dari kemampuan pelaku usaha untuk menarik minat pembeli dengan sentuhan produk dan promosi yang berbeda dengan pelaku usaha lainnya dengan mencari tahu dulu apa dan bagaimana pesaing usaha menjalankan bisnisnya. Hal tersebut diatas karena strategi pemasaran pengrajin usaha kreatif aneka souvenir Aceh rata-rata pola pemasarannya menunggu orderan dari pedagang dan pembeli dengan pola tradisional. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan penguatan terhadap Pengrajin dan UMKM di sektor kerajinan usaha kreatif dengan memberikan advokasi, konsultasi dan sosialisasi terhadap penggunaan marketplace serta menghasilkan sebuah web marketplace bagi Kerajinan Usaha Kreatif Aceh khususnya di Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh. Metode dalam pelaksanaan kegiatan terdiri dari 3 (tiga) tahapan yaitu; Seminar, Workshop, dan Monitoring dan Evaluasi. Hasil kegiatan diimplemetasikannya web marketplace digi-expo.mwebs.id bagi pemasaran secara online melalui Internet bagi industri kerajinan usaha kreatif aceh agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan produk secara online.

Kata Kunci: Marketplace; Kerajinan; Usaha Kreatif.

Abstract

Online marketing, or what is known as marketplaces, has opened a new paradigm for marketing and launching products quickly and efficiently compared to the traditional method of selling through stores or point of sale. The key to online marketing success lies in the ability to first look at what and how your competitors operate and attract buyers with products and promotions that are different from other businesses his players. This is because the creative artisanal marketing strategies of various Aceh souvenirs, on average, are waiting for orders from merchants and buyers with traditional patterns. The purpose of this service activity is to advocate, advise and socialize the use of marketplaces in Aceh, especially in Sigli City, Pidie District, Aceh State, by creating a web marketplace for creative crafts sector. is to empower the craftsman and his MSMEs. The method of carrying out activities consists of three phases. Seminars, workshops, monitoring and evaluation. As a result of this activity, a web marketplace digi-expo.mwebs.id for online marketing through internet for creative craft industry in Aceh was implemented to increase the revenue from online sales of products.

Keywords: Marketplaces; Craft; Creative Enterprises.

1. Pendahuluan

Pemasaran *online* atau yang disebut *marketplace* telah membuka paradigma baru dalam pemasaran dan pengenalan produk secara cepat dan efisien dibandingkan cara konvensional dengan menjual melalui toko atau gerai [1]. Saat ini tidak ada satupun usaha yang tidak bersentuhan dengan *marketplace* [2], dan diprediksi *marketplace* saat ini telah menjadi salah satu bagian penting dalam usaha yang menempati posisi sejajar dengan bagian keuangan, produksi, atau pemasaran [3][4]. Kunci sukses pemasaran secara *online* terletak dari kemampuan pelaku usaha untuk menarik minat pembeli dengan sentuhan produk dan promosi yang berbeda dengan pelaku usaha lainnya dengan mencari tahu dulu apa dan bagaimana pesaing usaha menjalankan bisnisnya [5]. Keberhasilan dalam pemasaran secara *online* bergantung pada kedisiplinan dalam hal manajemen pemasaran, manajemen pembeli, dan manajemen produk seperti halnya dilakukan secara konvensional seperti kualitas produk, pilihan produk, ketersediaan produk, layanan purna jual, harga bersaing, pengiriman dan pembayaran produk, dan sebagainya [6][7].

Kurang lebih 76 tahun Indonesia Merdeka, Aceh salah satu provinsi yang mendapat julukan istimewa tapi hingga saat akhir tahun 2021 potret kemiskinan Aceh ranking ke 2 pulau Sumatera [7]. Sehingga menggugah perhatian saya sebagai Dosen berpartisipasi pada Kegiatan Pelatihan Digital Export Management. Dari sejumlah mentor sebagai pemateri mulai hari pertama sampai penutupan Kegiatan Pelatihan tersebut, kami banyak mendapatkan wawasan, pengetahuan dan emperik secara khusus dapat mengungkit para pengrajin usaha kreatif aneka souvenir Aceh. Oleh karenanya, menjadi perhatian dan pemikiran untuk memfasilitasi/mendampingi para pengrajin usaha kreatif. Dari kondisi awal pandemi covid-19 para pengrajin sampai satu tahun lebih mengalami penurunan penghasilan yang diakibatkan oleh PPKM baik lokal maupun antar negara (dalam dan luar negeri) [8]. Sehingga geliat para pengrajin usaha kreatif aneka souvenir Aceh sangat terasa keterpurukan penghasilannya.

Hal tersebut diatas karena strategi pemasaran pengrajin usaha kreatif aneka souvenir Aceh rata-rata pola pemasarannya menunggu orderan dari pedagang dan pembeli dengan pola tradisional. Sesuai informasi yang disampaikan oleh pengrajin dan UMKM aneka souvenir Aceh sebelum pandemi Covid-19 penghasilan rata-rata normal. Selama pandemi omset penjualan menurun drastis, hal tersebut karena strategi pemasarannya dengan pola konvensional yang sangat terbatas. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang berbasis digital marketing seperti penggunaan *marketplace* (tokopedia, shoope dan juga sejenis nya) [9], dan media sosial (YouTube, TikTok, Instagram, dan sebagainya)[10][11], dimana media tersebut dapat mempermudah bagi UMKM untuk menyebarluaskan produk sebagai strategi pemasaran era digitalisasi. Hasil kerajinan aneka souvenir Aceh secara sederhana merupakan suatu barang yang dihasilkan dari kegiatan yang melibatkan keterampilan tangan serta keterampilan berkreasi dalam menghasilkan bahan tertentu atau produk-produk lainnya yang disukai serta ingin dimiliki oleh penggemar atau pengguna (*user*) karena memiliki nilai estetis yang diproduksi secara konvensional (kearifan lokal Aceh). Menghasilkan bahan tertentu atau produk-produk lainnya yang disukai serta ingin dimiliki oleh penggemar atau pengguna (*user*) karena memiliki nilai estetis yang diproduksi secara konvensional (kearifan lokal Aceh) yang selama ini sering dipromosi pada pameran pembangunan oleh Dewan Kerajinan Propinsi Aceh Darussalam setiap hari ulang tahun Republik Indonesia.

Beberapa kegiatan sejenis telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Irianti dkk (2021) menyebutkan bahwa *Marketplace* menjadi *platform online* marketing yang mudah UMKM untuk mengembangkan usaha kerajinan [12]. Sumarmi dkk (2021) menjelaskan bahwa digital marketing, pembuatan media *online*, dan pendampingan implementasinya harus dikombinasikan secara teori dan praktik [13]. Memberdayakan pemasaran melalui media sosial/*online*, serta *marketplace* adalah penentu alternatif strategi pengembangan usaha [14]. Dari beberapa penelitian dan kegiatan sejenis yang disebutkan, tim pengabdian juga telah melakukan analisis secara empiris terkait pentingnya penggunaan dan peran teknologi informasi serta digital marketing [5][15] bagi dunia usaha, dan keterlibatan tim pengabdian untuk mengamalkan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dikuasai di perguruan tinggi (PT) kepada masyarakat.

1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk melakukan penguatan terhadap Pengrajin dan UMKM di sektor kerajinan usaha kreatif dengan memberikan advokasi, konsultasi dan sosialisasi terhadap penggunaan *marketplace* serta menghasilkan sebuah *web marketplace* bagi Kerajinan Usaha Kreatif Aceh khususnya di Gampong Garot Cut Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh.

1.2. Manfaat Kegiatan

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan serta pemanfaatan penggunaan *web marketplace* bagi Kerajinan Usaha Kreatif dimana peserta mampu memasarkan produk secara luas dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

2. Realisasi Kegiatan

2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode dalam pelaksanaan kegiatan terdiri dari 3 (tiga) tahapan yaitu;

1) Seminar

Peserta kegiatan merupakan anggota UMKM Gampong Garot Cut yang telah bekerjasama dengan Universitas Jabal Ghafur, selanjutnya pada tahap ini dilakukan kegiatan persentasi atau seminar mengenai pentingnya *marketplace* dan digital marketing bagi peserta.

2) Workshop

Dalam tahapan ini, tim pengabdian memberikan pengalaman dan diimplementasikan penggunaan *marketplace* serta dipublikasikan di situs *e-commerce*.

3) Monitoring dan Evaluasi

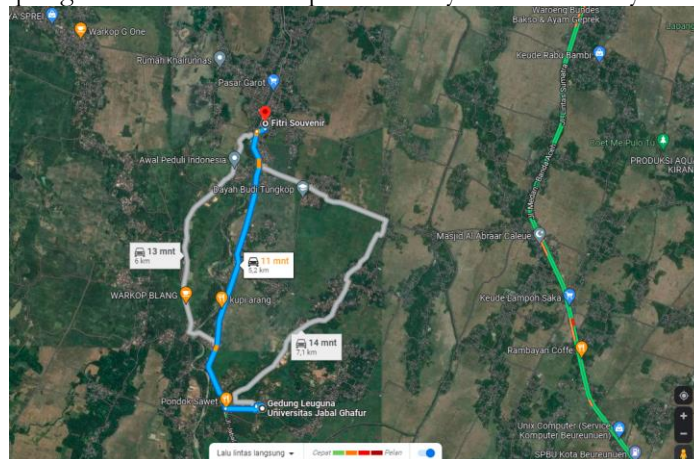
Pada tahap akhir, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap peserta agar tim pengabdian dapat menilai keberhasilan dari program pendampingan dan pemanfaatan *marketplace* digital marketing kerajinan usaha kreatif aceh.

b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Waktu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Program Studi Bimbingan Konseling, Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan dan Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Jabal Ghafur yang dilaksanakan pada Tanggal 10 sampai dengan 18 Bulan Oktober Tahun 2022.

c. Tempat Kegiatan

Lokasi Gampong Garot Cut terletak sedikit masuk ke dalam dari kota Sigli, sehingga produksi daerahnya lebih ke sektor kerajinan usaha kreatif. Hasil dari kerajinan biasanya hanya digunakan oleh penduduk gampong untuk memenuhi keperluan masyarakatnya dan dijual di pasar.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan.

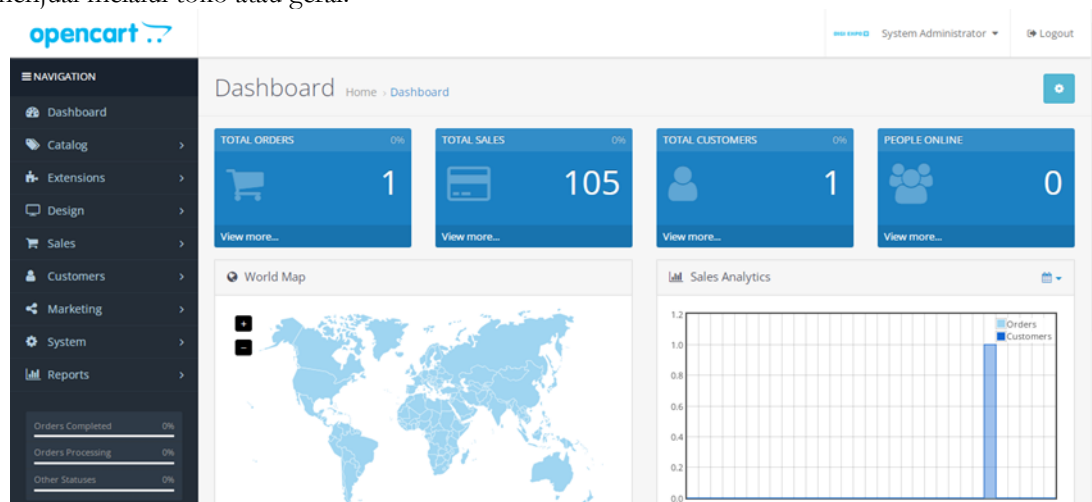
2.2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Hasil kegiatan diawali dengan tahapan seminar kepada peserta pengrajin atau masyarakat Gampong Garot Cut. Dalam tahapan ini, dijelaskan tentang mengenal perbedaan antara *marketplace* dan toko online, tahap sukses jualan di *marketplace*, memilih *marketplace* yang cocok dengan produk, Kriteria produk yang paling dicari, praktik dan kriteria *supplier*, penamaan toko yang menjual, optimasi produk, promosi produk tepat sasaran, tips iklan yang *clickable*, pemilihan kata kunci pada produk.

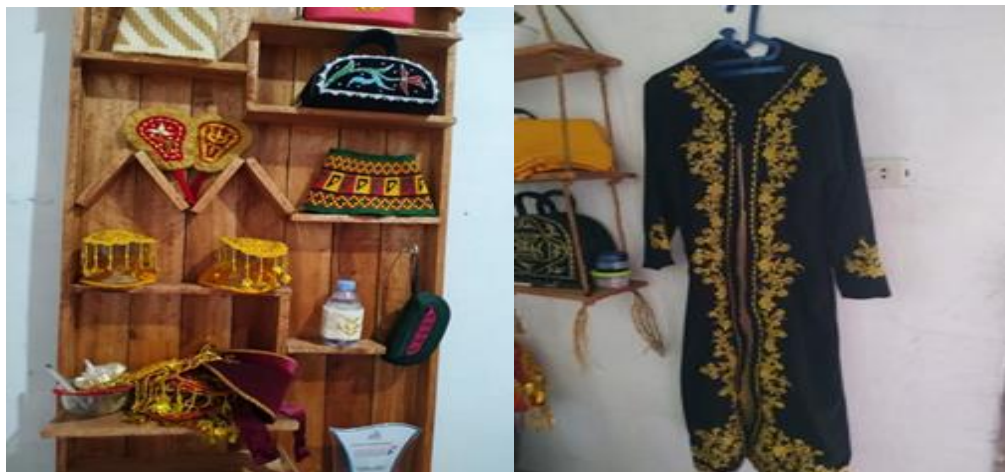


Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanan Kegiatan

Pada tahapan kedua, dilaksanakan kegiatan workshop pengabdian memberikan pengalaman dan diimplementasikan penggunaan *marketplace* serta dipublikasikan di situs *e-commerce*. Tim pengabdian merancang *web marketplace* *digi-expo.mwebs.id* bagi pemasaran secara *online* melalui Internet bagi industri kerajinan usaha kreatif aceh dapat meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan produk secara *online*. Strategi promosi *online* menggunakan *e-commerce/marketplace* telah berhasil menaikkan jumlah pelanggan *digi-expo.mwebs.id*. Strategi promosi *online* harus terus menerus dilakukan sehingga pembeli mudah menemukan *web e-commerce* *digi-expo.mwebs.id* dan meningkatkan daya tarik fitur sehingga *page-rank* di mesin pencarian tetap berada di halaman pertama. Pemasaran *online* atau yang disebut *marketplace* telah membuka paradigma baru dalam pemasaran dan pengenalan produk secara cepat dan efisien dibandingkan cara konvensional dengan menjual melalui toko atau gerai.



Gambar 3. Laman dashboard *web e-commerce*
(Sumber: <http://www.digi-expo.mwebs.id/>)



Gambar 4. Produk Kerajinan Souvenir

2.3. Masyarakat Sasaran

Masyarakat yang tergabung dalam kegiatan pengabdian adalah masyarakat Gampong Garot Cut yang merupakan pengrajin souvenir di kota Sigli, sehingga produksi daerahnya lebih ke sektor kerajinan usaha kreatif. Hasil dari kerajinan biasanya hanya digunakan oleh penduduk gampong untuk memenuhi keperluan masyarakat sekitarnya dan dijual di pasar. Peserta telah diberikan pengetahuan dan keterampilan serta pemanfaatan penggunaan *web marketplace* digi-expo.mwebs.id yang mampu memasarkan produk secara luas dan meningkatkan kepercayaan pembeli

3. Tinjauan Hasil yang dicapai

Pembuatan *web marketplace* digi-expo.mwebs.id bagi pemasaran secara *online* melalui Internet bagi industri kerajinan usaha kreatif aceh dapat meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan produk secara *online*. Strategi promosi *online* menggunakan *e-commerce/marketplace* telah berhasil menaikkan jumlah pelanggan digi-expo.mwebs.id. Strategi promosi *online* harus terus menerus dilakukan sehingga pembeli mudah menemukan *web e-commerce* digi-expo.mwebs.id dan meningkatkan daya tarik fitur sehingga *page-rank* di mesin pencarian tetap berada di halaman pertama. Produk kerajinan aneka souvenir Aceh adalah sebagai barang yang ikut menyumbang devisa negara yang dapat di Ekspor ke negara lain bersinergi dalam mengakselerasi dengan program komunitas diaspora indonsia network global. Untuk mendukung program pemerintah bidang ekspor non-migas, tentu sebagai alumni sekolah ekspor sangat tergugah dan ikut berkontribusi dalam menggerakkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya para pengrajin usaha kreatif aneka souvenir Aceh yang fasilitasi (pendampingan) strategi pemasaran produk kerajinan kreatif aneka souvenir Aceh tentu membutuhkan strategi pemasaran berbasis digitalisasi. Terkait hal tersebut diatas sangat diperlukan strategi pemasaran dan manajemen tata kelola produksi untuk peningkatan penjualan dan proses produksi dalam satu sistem secara modern di era digitalisasi saat ini.

4. Daftar Pustaka

- [1] Wijoyo, H., 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- [2] Chakti, G., 2019. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

- [3] Purba, R.A., Sudarso, A., Silitonga, H.P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Y., Nainggolan, L.E., Sudirman, A., Widyastuti, R.D. and Novita, A.D., 2020. *Aplikasi teknologi informasi: teori dan implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- [4] Wali, M., Amri, K., Nasir, Rizal, S., & Salam, A., 2022. Sosialisasi Peluang Home Business dalam Ekonomi Digital. *Kawanad: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), pp.25-31. DOI: <https://doi.org/10.56347/kjpkm.v1i1.9>.
- [5] Munsarif, M., Suryawan, M.A., Markani, M., Resha, M., Yuswardi, Y., Siregar, M.N.H., Suryani, A.I., Latif, N., Hasibuan, A., AUM, W.O.R. and Giap, Y.C., 2022. *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- [6] Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M.Y., Simarmata, H.M.P., Sulasih, S., Permadi, L.A., Purba, B., Tjiptadi, D.D., Lie, D. and Fajrillah, F., 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- [7] Yasar, M., 2022. *Asterisma Nanggroe: Pikiran dan Gagasan Intelektual Muda Islam Aceh*. Syiah Kuala University Press.
- [8] Nurazizah, A. and Prasodjo, N.W., 2022. Resiliensi Rumah Tangga Perajin Bordir pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(5), pp.584-598. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i5.1046>.
- [9] Masyithoh, I.N. and Novitaningtyas, I., 2021. Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), pp.109-126. DOI: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.
- [10] Wali, M., Sudaryanto, A., Utami, U., Fimawahib, L. and Rizal, S., 2021. Pendampingan Pemanfaatan Facebook Business Suite Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Usaha Bakery. *at-tamkin: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), pp.36-43. DOI: <https://doi.org/10.33379/attamkin.v4i2.1002>.
- [11] Urva, G., Pratiwi, M. and Syarief, A.O., 2022. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), pp.56-61. DOI: <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>.
- [12] Irianti, N.P., Susanti, R.D.A., Triswidrananta, O.D. and Wijaya, E.M.S., 2021. Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Keset melalui Online Marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(1), pp.52-60.
- [13] Sumarmi, S., Wicaksono, S.W., Prakoso, D.W., Lutfionesti, D.A., Saputra, K.E. and Putra, C.D., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Digital Marketing Kerajinan Vinil Di Dusun Code, Tirenggo Kabupaten Bantul, DIY. *Jurnal Terapan Abdimas*, 6(2), pp.155-160. DOI: <http://doi.org/10.25273/jta.v6i2.8287>.
- [14] Syarifuddin, U., Ilyas, G.B., Misbahuddin, M., Mustafa, H. and Sani, A., 2022. Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), pp.1-24 DOI: <https://doi.org/10.37531/biemr.v2i2.198>.
- [15] Simarmata, J., Siregar, D., Hendraputra, S., Romindo, R., Samosir, K., Yuswardi, Y., Sulaiman, O.K., Fadhillah, Y., Wagiu, E.B., Jamaludin, J. and Siregar, M.N.H., 2021. *Teknologi Informasi dan Multimedia*. Yayasan Kita Menulis.