

SOSIALISASI DAN PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE TOKOPEDIA DI LINGKUNGAN PKK GANG HAJI RAISAN

Amaliasyifa Agustina¹⁾, Suwaebatul Aslamiyah²⁾, Siti Anisah³⁾

Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,
Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak

Badan Pusat Statistika merilis data pada tahun 2020 bahwa sebanyak 96.58% penduduk DKI Jakarta adalah pelaku *E-commerce*. Artinya sebanyak 3.42% bukan merupakan pelaku *E-Commerce* atau tidak menggunakan media *E-Commerce* apapun. Mitra kami yaitu ibu-ibu PKK di lingkungan Gang H Raisan ini adalah termasuk ke dalam 3.42% ini. Transaksi jual beli yang dilakukan oleh mitra kami dilakukan dengan cara konvensional yaitu terjadinya interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Hal ini kemudian menjadi masalah baru ketika dunia khususnya Indonesia terkena dampak penyebaran Covid 19 dimana dalam masa pandemi seperti sekarang ini kita dihimbau untuk interaksi secara langsung dengan orang. Tujuan dilakukannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah agar mitra kami memiliki pengetahuan tentang tata cara bagaimana memigrasikan usaha mereka ke dalam pemasaran yang berbasis digital. Metode yang dilakukan adalah dengan melaksanakan sosialisasi serta memberikan pelatihan terkait dengan penggunaan *marketplace* Tokopedia. Diadakannya sosialisasi dan pelatihan penggunaan *marketplace* Tokopedia ini membantu mitra kami untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas area pemasaran serta mempermudah proses jual beli tanpa perlu adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Sosialisasi, Pandemi, Covid-19 *Marketplace*.

Abstract

The Central Statistics Agency released data in 2020 that as many as 96.58% of the population of DKI Jakarta are e-commerce users. Which means that as many as 3.42% are not E-Commerce users or do not use any E-Commerce media. Our partners, namely PKK women in the Gang Haji Raisan neighborhood, are included in this 3.42%. Buying and selling transactions carried out by our partners are carried out in a conventional way, there is direct interaction between buyers and sellers. This then became a new problem when the world, especially Indonesia, was affected by the spread of Covid 19 where during a pandemic like today we are encouraged to interact directly with people. The purpose of this community service is so that our partners have knowledge about the procedures for migrating their business into digital-based marketing. The method used is to carry out socialization and provide training related to the use of the Tokopedia marketplace. The socialization and training on the use of the Tokopedia marketplace helps our partners to develop their business by utilizing information technology to expand the marketing area and simplify the buying and selling process without the need for direct interaction between sellers and buyers.

Keywords: *E-Commerce*, Socialization, Pandemic, Covid-19, *Marketplace*.

Correspondence author: Suwarbatul Aslamiyah, aslamiyart@gmail.com, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia bahkan dunia tengah menghadapi pandemi Covid-19. Dikutip dari internasional.kontan.co.id (<https://internasional.kontan.co.id/news/imf-peringatkan-ancaman-krisis-ekonomi-berkepanjangan-akibat-pandemi-covid-19-1>) kepala kepala *International Monetary Fund* (IMF), Kristalina Georgieva, mengatakan bahwa pandemi akan menyebabkan krisis ekonomi berkepanjangan, banyak negara akan semakin tertinggal akibat krisis ini. Hal ini tentu saja berlaku bagi negara berkembang seperti Indonesia.

Secara umum, menurut Studi pembelajaran penanganan Covid-19 di Indonesia, Kementerian Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas, 2021) strategi pengelolaan perekonomian dapat dibagi dalam tiga yaitu:

1. Pada kondisi jumlah kasus Covid-19 terus meningkat, kebijakan difokuskan pada pengendalian penyebaran Covid-19 melalui pembatasan sosial, peningkatan kapasitas *testing* dan *tracing* serta pemenuhan kebutuhan pelayanan kesehatan. Dari sisi ekonomi, kebijakan lebih fokus pada perlindungan masyarakat dan dunia usaha yang terdampak dari penurunan aktivitas ekonomi. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan belanja masyarakat. Relaksasi kredit bagi dunia usaha dapat menjaga neraca keuangan agar tetap positif. Pada tahap ini juga diperlukan upaya untuk mencegah merembetnya krisis ke sektor keuangan, salah satunya dengan meningkatkan likuiditas di sektor keuangan.
2. Saat jumlah kasus telah turun dan relatif stabil, kegiatan ekonomi dapat mulai berjalan kembali. Untuk pencegahan gelombang peningkatan kasus Covid-19 diperlukan: penerapan protokol kesehatan secara tegas, peningkatan kapasitas *testing* dan *tracing* yang lebih luas, dan pembatasan sosial yang disesuaikan dengan kondisi penyebaran kasus. Kebijakan sektor kesehatan perlu difokuskan pada pencegahan penularan, penyediaan dan distribusi vaksin. Sementara itu, kebijakan ekonomi difokuskan pada percepatan pemulihan ekonomi dan persiapan pondasi untuk menghadapi transformasi ekonomi dan perubahan dunia pasca Covid-19. Pada fase ini, perlu diberikan bantuan sosial bagi masyarakat rentan dan pemberian insentif bagi usaha untuk melakukan pemulihan, penyerapan kembali tenaga kerja, dan percepatan digitalisasi.
3. Dalam jangka panjang, diperlukan transformasi ekonomi, peningkatan produktivitas, dan kapasitas produktif perekonomian. Kebijakan yang dapat dilakukan antara lain melakukan reformasi sektor publik, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia (SDM) melalui perbaikan sistem pendidikan dan pelatihan tenaga kerja, reformasi sistem perlindungan sosial, reformasi sektor fiskal melalui peningkatan penerimaan perpajakan dan peningkatan belanja yang berkualitas, dan peningkatan inovasi litbang dan teknologi. Pandemi menjadi waktu yang tepat untuk mengubah orientasi pembangunan menjadi lebih berkelanjutan dan berbasis lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, keberadaan *marketplace* yang ada di Indonesia pastinya membantu memajukan perekonomian Indonesia. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-Commerce* dan atau kegiatan *e-Business* lain. Menurut Angga Kurnia Putra (2012), *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan

kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Transaksi Elektronik sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Berdasarkan Jurnal yang dirilis oleh Badan Pusat Statistika tentang statistik *E-Commerce* di Indonesia bahwa di provinsi DKI Jakarta *Marketplace* menduduki urutan ketiga sebagai media *E-commerce* yang populer digunakan yaitu dengan persentase sebanyak 69,88%.

Tokopedia adalah *marketplace* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh anak bangsa bernama bernama Iliam Tanuwijaya bersama rekannya Rudi Setiawan. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Berkat perannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketers of the Year 2014* untuk sektor *e-Commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016*. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan. Mei lalu lalu aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play. Melesatnya Tokopedia ke jajaran *marketplace* terbesar di Indonesia membuat nama William Tanuwijaya masuk sebagai salah satu orang terkaya di Indonesia (Rudi, 2019).

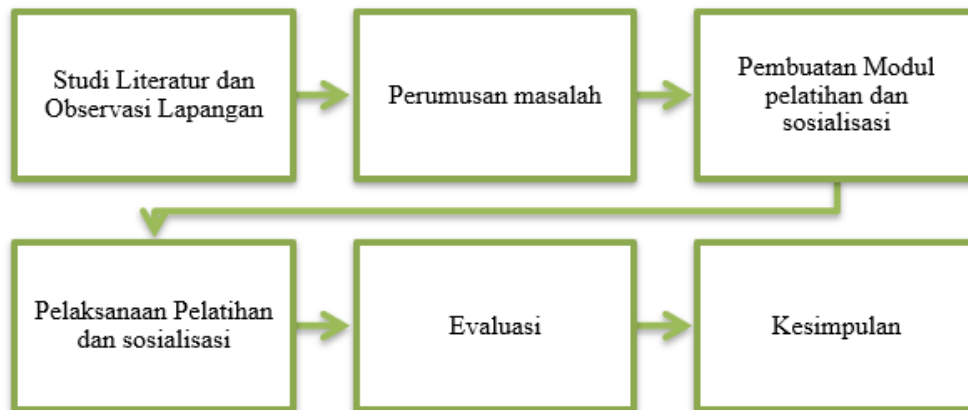
Adanya Pandemi Covid-19 mengharuskan kita untuk membatasi kontak fisik secara langsung dengan orang lain dan menyebabkan mau tidak mau segala aktivitas kemudian dimigrasikan dalam aktivitas daring tanpa terkecuali aktivitas jual beli. Mitra kami, ibu-ibu PKK di lingkungan Gang Haji Raisan RT003/RW001 Cipadak Jagakarsa Jakarta Selatan, melakukan usahanya yaitu jual beli kebanyakan dengan cara tatap muka langsung. Sistem penjualan yang masih tradisional ini tentunya akan menjadi masalah baru bagi ibu-ibu PKK di lingkungan Gang H. Raisan dengan adanya Covid-19 di mana dalam masa pandemi seperti sekarang ini kita dihibau untuk mengurangi tatap muka atau bertemu langsung. Di sisi lain, ibu-ibu PKK tersebut belum menggunakan sistem penjualan secara *online* apalagi lagi menggunakan *marketplace*.

Dalam kurun beberapa waktu terakhir tentu saja ini mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan ibu-ibu PKK di lingkungan Gang Haji. Raisan yang bahkan sebelum adanya pandemi Covid-19 memang tidaklah seberapa. Berdasarkan hal tersebut di atas kami merasa perlu adanya sosialisasi dan pelatihan penggunaan *marketplace* Tokopedia bagi mitra kami yang memiliki usaha usaha bisnis kecil tersebut. Tujuan dari dilakukannya pengabdian pada masyarakat ini adalah agar Mitra kami teredukasi tentang penggunaan *marketpace* serta dapat dapat memanfaatkan perangkat atau ponsel pintar yang dimiliki sebagai untuk memperluas area pemasaran serta mempermudah proses jual beli tanpa perlu adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung di tengah diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah. Kegiatan Abdimas dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 31 Juli 2021. Teknis pelaksanaan dibagi menjadi dua yaitu melalui daring dan juga luring. Peserta kegiatan ini adalah anggota PKK Gang H. Raison mengikuti kegiatan melalui daring dengan menggunakan media *zoom meeting*. Sementara, tim Pengabdian pada Masyarakat Dosen FTIK Unindra beserta Ketua RT dan Ketua PKK berada di lokasi yang sama dan telah mengikuti prosedur protokol kesehatan mulai dari membatasi jarak, penyemprotan disinfektan, penggunaan masker dan juga penggunaan hand sanitizer. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dari pukul 13:00 sampai dengan pukul 15:20 WIB sesuai dengan *rundown* yang disusun oleh Tim Abdimas. Alat yang digunakan untuk menunjang kegiatan abdimas adalah perangkat Komputer untuk media *Zoom meeting* serta perlengkapan untuk protokol kesehatan.

Secara umum berikut disajikan alur pelatihan yang dibuat oleh tim pengabdian kepada masyarakat :



Gambar 1 Alur Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

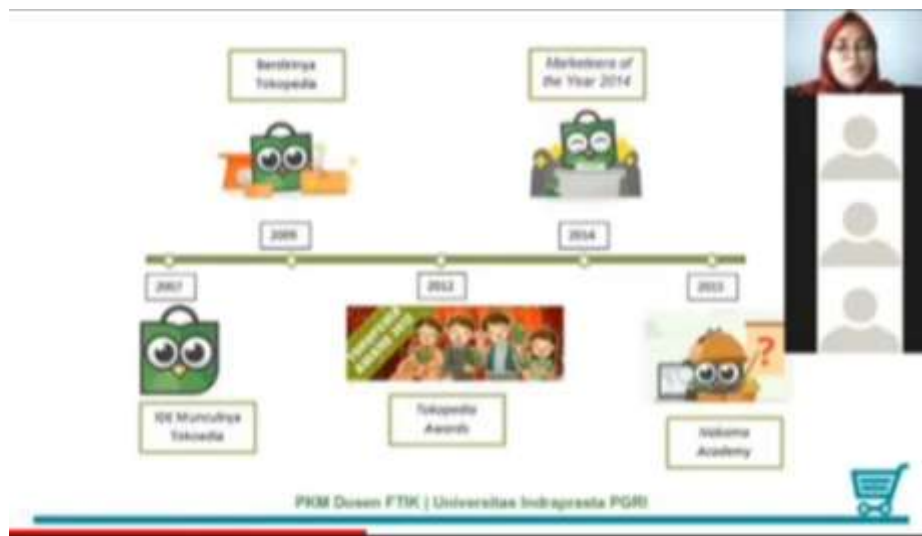
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Dosen FTIK Unindra berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang telah disiapkan. Sebanyak 16 peserta mengikuti kegiatan dengan tertib via *zoom meeting*.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat terdiri dari tiga sesi yaitu sosialisasi pelatihan dan tanya jawab.

Sesi 1 : Sosialisasi

Membahas tentang sejarah tokopedia, pencapaian tokopedia, kelebihan menggunakan tokopedia, undang-undang dan dasar hukum tentang transaksi elektronik.



Gambar 2 Penyampaian materi Sosialisasi

Sejarah Tokopedia

Tokopedia adalah *marketplace* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh anak bangsa bernama bernama Iliam Tanuwijaya bersama rekannya Rudi Setiawan. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada

Kelebihan Tokopedia

1. Gratis : Memulai bisnis dengan berjualan di Tokopedia tidak ada biaya apapun atau bisa dikatakan gratis. Penjual bisa membuka toko online untuk memasarkan produk-produk dengan memasang foto atau gambar.
2. Menggapai Seluruh Indonesia : Mengingat sejarah perkembangan Tokopedia Indonesia membuatnya kini mampu menggapai seluruh Indonesia. Tidak hanya penjual, namun pembeli juga berasal dari berbagai daerah di Indonesia termasuk daerah terpencil. Hal ini sesuai misi Tokopedia yang ingin adanya pemerataan ekonomi secara digital.
3. Logistik Lengkap : Tokopedia sampai saat ini sudah menyediakan 13 mitra logistik yang dapat dipilih penjual untuk toko mereka. Pembeli juga dapat memilih menggunakan mitra logistik manapun yang disediakan penjual untuk proses pengiriman.
4. Banyak Fitur Pendukung : Inovasi selalu dilakukan Tokopedia untuk memberikan pelayanan terbaik sebagai platform jual beli online. Salah satunya dengan menyediakan banyak fitur pendukung yang sangat canggih dan modern. Seperti fitur finansial dan berbagai fitur lainnya untuk membantu mengembangkan toko Anda.

Penghargaan Tokopedia

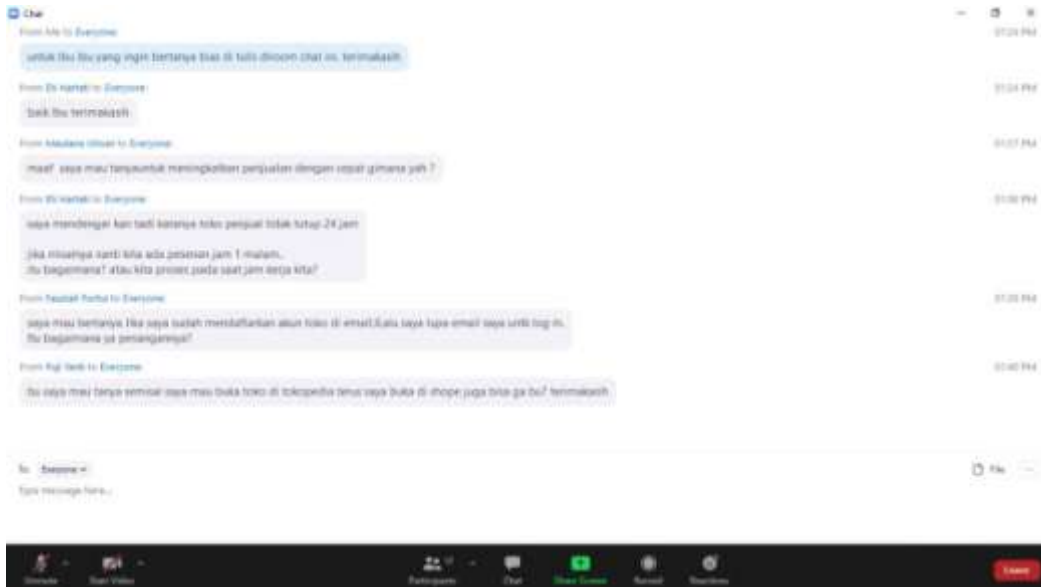
Selama lebih dari satu dekade, Tokopedia menerima beberapa penghargaan, yaitu : Marketers of the year, best company in consumer industry, young global leader dan best chosen application in google play store.

Sesi 2: Pelatihan

Memberikan pelatihan tentang bagaimana cara mengakses tokopedia menggunakan aplikasi smartphone dan juga website tokopedia, membuat akun di tokopedia, membuat iklan dan menambahkan deskripsi produk di tokopedia.

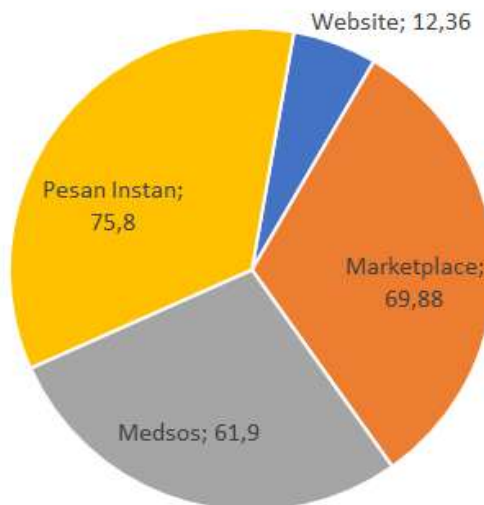
Sesi 3 : Tanya Jawab

Setelah mendengarkan pemaparan materi sosialisasi dan mengikuti pelatihan via daring, peserta kegiatan diberikan memberikan pertanyaan terkait dengan materi pelatihan dan sosialisasi.



Gambar 3 Daftar pertanyaan peserta kegiatan

Pertanyaan menarik disampaikan oleh salah satu peserta yaitu terkait tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan dengan cepat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika pada tahun 2012 bahwa ada 4 media *E-Commerce* yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 4 Survey penggunaan media E-Commerce di DKI Jakarta

Media *E-Commerce* yang populer digunakan di provinsi DKI Jakarta adalah Pesan instan dengan persentase penggunaan 75.8%, diikuti oleh *marketplace* di urutan kedua dengan persentase penggunaan 69.88%, kemudian Media sosial di urutan ketiga dengan persentase penggunaan 61.9% sementara di urutan terakhir dengan persentase penggunaan 12.36% ada media *E-commerce Website*. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa ketiga media E-commerce yaitu pesan instan, *marketplace* dan sosial media digunakan oleh lebih dari 50% pelaku *E-Commerce* sebagai media pemasaran, artinya salah satu cara meningkatkan penjualan dengan cepat adalah dengan memaksimalkan penggunaan ketiga media *E-Commerce* tersebut, baik menggunakan fitur gratis atau menggunakan fitur berbayar. Sebagai contoh menggunakan fitur *promote* di instagram dengan biaya harian Rp. 25.000 atau menggunakan jasa *endorment* dari selebgram (Selebriti instagram) maupun selebtok (Selebriti Tiktok).



Gambar 5. Dokumentasi Tim Pelaksana beserta Ketua RT dan Ketua PKK



Gambar 6 Peserta kegiatan Abdimas melalui media Zoom

Berdasarkan hasil diskusi setelah dilaksanakannya sosialisasi dan pelatihan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari peserta kegiatan yang masih belum memaksimalkan penggunaan *marketplace* utamanya Tokopedia sebagai media pemasaran dari produk-produk mereka. Kegiatan ini kemudian mencapai tujuan awal dari pelaksanaan kegiatan yaitu memberikan edukasi kepada mitra tentang penggunaan *Marketplace* Tokopedia, serta dapat memanfaatkan perangkat atau ponsel pintar yang dimiliki sebagai untuk memperluas area pemasaran serta mempermudah proses jual beli tanpa perlu adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis permasalahan pra pelaksanaan kegiatan Abdimas serta pasca pelaksanaan kegiatan Abdimas, Kami Tim Abdimas Dosen FTIK Unindra menyimpulkan bahwa mitra kami atau peserta dari kegiatan abdimas ini sebagian besar belum menggunakan media *marketpace* sebagai media pemasaran mereka. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan terkait dengan tren teknik pemasaran yang sedang populer yaitu penggunaan media *E-Commerce* yang mana salah satunya adalah *marketplace*. Hasil dari kegiatan dan sosialisasi ini adalah peserta kegiatan memiliki pengetahuan baru atau tereduksi tentang penggunaan *Marketplace* Tokopedia, serta mitra dapat memanfaatkan perangkat atau ponsel pintar yang dimiliki sebagai untuk memperluas area pemasaran serta mempermudah proses jual beli tanpa perlu adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, K.P et al., 2017. Rancang Bangun Aplikasi Marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*,2 (5), pp.1-5.
- Bappenas.2021. Studi pembelajaran penanganan COVID-19 di Indonesia. Kementerian Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
- BPS.2020. Statistik E-Commerce 2020. Badan Pusat Statistika, 1-86
- Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. 2002. E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal* Vol. 20, No. 3, pp. 286–298
- Setiawan, Rudi. 2019. *Analisis Pendekatan Teknologi E-Bisnis Studi Kasus Tokopedia*. Universitas Mitra Indonesia, 1-8.
- __Indonesia.2016. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik