

MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PEDAGANG PASAR MELALUI IMPLEMENTASI E-COMMERCE

Yudas Tadius Andi Candra^{1*}, Zaenal Wafa², Musawir³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

email: yudas@mercubuana-yogya.ac.id

Abstract: *The economic disruption makes conventional traders experience a decrease in sales turnover because they cannot compete with online traders. Most traders at Pakem market only sell in the conventional way because they do not have knowledge in terms of buying and selling online. This resulted in the turnover of traders who increasingly decreased day by day. The purpose of this service is to increase the sales volume of Pakem Market traders through the implementation of e-commerce. The service team started counseling and assistance in introducing social media and the marketplace as one of the sales channels that could be utilized by traders. After that, the service team began to guide traders in creating good marketing content by implementing the AIDA concept (Awerness, Interest, Desire, Action). Then the marketing content will be used as sales content in making sales on social media and also in the marketplace. This counseling and assistance has been carried out online and offline. In practice, Pasar Pakem traders are directly involved in creating marketing content and immediately try to put it into practice. This service runs smoothly and the purpose of this service can be achieved because of the cooperation and participation of all parties.*

Keywords: *AIDA; e-commerce; market marketing*

Abstrak: Disrupsi ekonomi ini membuat pedagang konvensional mengalami penurunan omset karena kalah dengan pedagang *online*. Hal ini juga terjadi pada para pedagang di Pasar Pakem. Sebagian besar pedagang hanya berjualan dengan cara konvensional saja karena mereka tidak memiliki pengetahuan dalam hal jual beli secara *online*. Hal ini mengakibatkan omset pedagang yang semakin hari semakin mengalami penurunan. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan volum penjualan pedagang Pasar Pakem melalui implementasi *e-commerce*. Tim pengabdian memulai penyuluhan dan pendampingan dalam mengenalkan sosial media dan *marketplace* sebagai salah satu saluran penjualan yang bisa dimanfaatkan oleh pedagang. Setelah itu tim pengabdian mulai membimbing para pedagang dalam pembuatan konten marketing yang baik dengan mengimplementasikan konsep *AIDA* (*Awerness, Interest, Desire, Action*). Konten marketing tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai materi dalam melakukan penjualan di sosial media dan juga di *marketplace*. Penyuluhan dan pendampingan ini dilakukan secara *online* dan *offline*. Dalam pelaksanaannya pedagang Pasar Pakem secara langsung terlibat dalam pembuatan konten *marketing* dan langsung mencoba mempraktekannya. Pengabdian ini berjalan dengan lancar dan tujuan pengabdian ini bisa tercapai karena kerjasama dan partisipasi dari semua pihak.

Kata kunci: *AIDA; e-commerce; pasar; marketing*



PENDAHULUAN

Era industri 4.0 memiliki dampak yang cukup besar terhadap sistem jual beli yang ada. Dari semula jual beli hanya dilakukan secara konvensional, sekarang sudah bergeser ke sistem *online*. Menurut Ardy (2021) *marketplace* memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Hal ini berarti keberadaan *marketplace* bisa saja menurunkan omset pedagang pasar tradisional yang tidak ikut berjualan melalui *marketplace*. Keberadaan *marketplace* ini juga berdampak terhadap menurunnya kunjungan konsumen ke pasar. Berkurangnya kunjungan konsumen ke pasar akan berdampak menurunnya omset pedagang pasar tersebut. Widyayanti (2019) dalam penelitiannya mengenai hubungan *marketplace* dengan peningkatan penjualan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan bahwa *marketplace* mampu meningkatkan penjualan UKM. Sejalan dengan Widyayanti (2019), Penelitian Ana, et.al. (2021) juga menyatakan bahwa *marketplace* mampu meningkatkan omset pedagang. Hal ini juga memiliki arti bahwa bagi pedagang yang tidak menggunakan *marketplace* maka penjualannya akan berkurang karena marketnya direbut oleh pedagang lain yang menggunakan *marketplace*. Penurunan omset ini juga terjadi pada para pedagang di Pasar Pakem yang terletak di Dusun Ketandan, Desa Bokoharjo, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Sebagian besar pedagang di Pasar Pakem melakukan proses jual beli masih secara konvensional. Hanya sebagian kecil saja pedagang yang sudah menggunakan media *online* sebagai salah satu sarana untuk berjualan. Sebagian besar pedagang yang usianya sudah tidak muda lagi menganggap bahwa barangnya tidak mungkin di-

jual secara *online*, sebagai contoh pedagang ayam potong, pedagang sayur dan sejenisnya. Padahal sistem *online* ini tidak membatasi jenis barang dagangan. Dengan metode berjualan yang tepat maka semua bisa dijual secara *online*. Hal ini dikuatkan dengan penelitian dari Faisal (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh e-commerce terhadap minat beli produk sayuran.

Pokok permasalahan utama yang dihadapi pedagang adalah: pengetahuan yang rendah mengenai sistem jual beli *online*, ketidak mampuan memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran produk mereka, ketidak mampuan menciptakan *copywriting* yang baik sebagai sarana menggiring opini publik untuk membeli produk mereka. Ketidak mampuan memanfaatkan teknologi informasi itulah yang menjadi salah satu sebab omset pedagang tidak mengalami peningkatan bahkan malah cenderung turun. Solusi yang akan diberikan oleh pengabdian dalam pengabdian ini adalah mengedukasi pedagang mengenai pemanfaatan teknologi terutama dalam hal penjualan secara *online* baik melalui platform sosial media ataupun *marketplace*.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini mulai dilakukan sejak tanggal 7 Maret 2021 yang berlokasi di ruang rapat area pasar Pakem. Pengabdian Kepada Masyarakat ini tetap menggunakan protokol kesehatan yaitu tes suhu tubuh, menggunakan masker dan mencuci tangan. Peserta pelatihan adalah para pedagang yang berdagang di Pasar Pakem dengan berbagai jenis dagangan, mulai dari sayuran, pakaian sampai sepatu dengan jumlah 26 pedagang.

Metode pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat ini akan dilaksanakan dengan tahapan atau langkah-langkah yang dikelompokkan menjadi dua:

Bidang Manajemen Penjualan.

Metode pelaksanaan manajemen penjualan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

Pengenalan sistem penjualan online Selama ini sebagian besar pedagang masih belum memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai jual beli secara online, sehingga dalam PKM ini akan dijelaskan mengenai seluk beluk jual beli *online* sehingga Pedagang Pasar Pakem memiliki pemahaman yang baik mengenai sistem jual beli *online*.

Pelatihan penggunaan sosial media sebagai salah satu media penjualan Pedagang Pasar Pakem akan dilatih untuk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram sebagai salah satu media untuk berjualan produk. Jika pedagang pasar belum memiliki akun Facebook dan Instagram maka akan dilatih juga bagaimana membuatnya dan mengoperasikannya. Pengadaan *template feeds* Facebook dan Instagram sebagai media untuk berjualan.

Bidang Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan pedagang pasar masih bersifat sederhana yaitu hanya dari mulut ke mulut tanpa menggunakan media teknologi. Oleh karena itu saat terjadi disrupsi dalam bidang penjualan seperti sekarang ini, maka pemasaran secara tradisional akan kalah bersaing dengan metode pemasaran secara modern yaitu melalui media *online*. Pemilihan media online untuk melakukan pemasaran ini didasari salah satunya dari hasil penelitian Ekawati dan Mardiana (2021) yang menyatakan bahwa media sosial mampu mening-

katkan pendapatan UMKM secara signifikan. Sejalan dengan Mardiana (2021), penelitian Kembang, Mahmud dan Lalu menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan *Facebook* dan *Whatsapp* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap penjualan pedagang.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, maka dalam PKM kali ini akan diajarkan metode-metode pemasaran digital yang efektif dan mudah diaplikasikan pada semua jenis barang dagangan. Adapun metode pelaksanaan dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

Pelatihan membuat content marketing, Pelatihan ini dilakukan secara tatap muka dan juga secara online. Pelatihan online ini dilakukan selama 1 bulan. Mitra PKM akan diajari beberapa hal dasar mengenai foto produk, deskripsi produk, dan persona konsumen. Pelatihan membuat *copywriting* yang baik. Pelatihan membuat *copywriting* yang baik ini dilakukan secara tatap muka dan juga secara online. Pelatihan online ini dilakukan selama 1 bulan. Mitra PKM akan diajari bagaimana membuat *copywriting* yang bisa menarik konsumen untuk membeli produk.

Pelatihan menerapkan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam setiap *feeds* facebook dan Instagram. Pelatihan ini juga dilakukan secara *offline* dan *online*. Pelatihan online dilakukan selama 1 bulan melalui grup whatsapp. Dalam pelatihan ini akan diajarkan bagaimana cara memposting barang dagangan di sosial media secara terkonsep dan terstruktur sesuai dengan konsep AIDA. Dengan pendekatan yang terstruktur tersebut, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada sehingga omset pedagang di Pasar Pakem bisa naik.

PEMBAHASAN

Pelatihan PKM ini dibuka oleh ketua tim pengabdian Yudas Tadius Andi Candra dengan berdoa dan dilanjutkan dengan pemaparan gambaran umum mengenai kegiatan pelatihan yang akan dilakukan. Tim pengabdian secara bergantian menjelaskan materi pelatihan peningkatan omset pedagang melalui implementasi *e-commerce*.

Penjelasan pertama yaitu berupa pengenalan mengenai transaksi *online* yang aman lalu dilanjutkan dengan mengenalkan berbagai macam jenis *marketplace* yang merupakan aplikasi untuk melakukan transaksi jual beli. Setelah itu pengabdian memberikan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing *marketplace*. Pelatihan penggunaan *marketplace* sebagai salah satu saluran penjualan ini dilakukan secara terstruktur. Pengabdian mengajarkan mitra untuk mendaftar *marketplace* Tokopedia. Mendaftar Tokopedia dimulai dengan menyiapkan syarat administratif yaitu email, KTP, menentukan rekening bank yang digunakan untuk menerima pembayaran, menentukan nama toko, dan menentukan lokasi toko. Selanjutnya adalah Tim Pengabdian memastikan bahwa mitra sudah mendownload aplikasi tokopedia di *handphonenya* masing-masing. Setelah itu Tim Pengabdian menuntun mitra untuk mendaftar sebagai seller (penjual). Hal yang harus dikuasai mitra selanjutnya adalah memasukkan gambar atau video produk kedalam aplikasi tokopedia (toko mitra di aplikasi tokopedia tersebut) dan membuat *copywriting* yang menarik.

Dalam hal ini, pengabdian memberikan pelatihan singkat mengenai cara mengambil foto yang menarik dan membuat postingan di tokopedia dengan konsep *AIDA* (*Awerness, Interest, Desire, Action*). Tim pengabdian selanjutnya mulai menjelaskan mengenai jual beli di sosial media. Tim Pengabdian mulai menjelaskan fitur-fitur jual beli di sosial media Facebook dan Instagram. Tim Pengabdian menjelaskan mengenai bagaimana melakukan posting produk di sosial media, menjelaskan kapan waktu yang tepat untuk posting, mengatur jadwal posting, dan menentukan materi posting yang sesuai.

Tim Pengabdian juga menjelaskan bahwa posting untuk media sosial tidak boleh selalu diisi dengan berjualan produk saja, namun juga harus diselingi dengan informasi-informasi yang berguna bagi audiencenya sehingga audience tidak bosan dengan akun Facebook atau Instagram penjual. Tim pengabdian menjelaskan bahwa sistem jual beli di sosial media memiliki beberapa kelebihan dibanding *marketplace* karena dalam sosial media antara penjual dengan pembeli bisa berdialog (tawar menawar) secara langsung. Selain hal tersebut penjualan melalui sosial media juga tidak terlalu banyak terjadi perang harga.

Setelah melalui tahap pelatihan dan pendampingan, akhirnya mitra bisa membuat konten marketing yang baik. Mitra saat ini memiliki kemampuan untuk melakukan promosi melalui sosial media dan menambah saluran penjualan dengan memanfaatkan *e-commerce*.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan



Gambar 2. Contoh Konten Marketing



Gambar 3. Instagram Marketing

SIMPULAN

Penyuluhan dan pendampingan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membuka peluang salu-

ran penjulana yang baru bagi pedagang Pasar Pakem. Pedagang Pasar Pakem yang semula hanya menggunakan cara konvensional dalam berjualan, sekarang sudah bertambah menggunakan sistem online yang memanfaatkan social media dan juga marketplace. Tahapan-tahapan dalam kegiatan ini berjalan dengan lancar karena partisipasi aktif dari berbagai pihak terutama dari pedagang Pasar Pakem. Untuk selanjutnya akan diadakan monitoring dalam membuat konten marketing yang sesuai dengan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih Kami sampaikan kepada P3MK Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini beserta semua pihak yang mendukung terselenggaranya kegiatan ini, ucapan terimakasih yang sama kepada para Pedagang Pasar Pakem atas partisipasi aktifnya selama kegiatan pengabdian. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, et.al. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Jurnal Media Mahardika*.
- Ardy, Chyntia Komala (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Marketplace terhadap Minat Beli Produk Tree-X. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Buchari Alma (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ekawati, Y. P., & Mardiana Andarwati (2021). Analisis Pengguna Media Sosial dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kab. Malang Di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi). *Seninar Nasional Sistem Informasi 2021*.
- Faisal, Indra & Romano (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*.
- Gary Vaynerchuk (2020). *Crushing It!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kembang, L. P., Mahmud & Lalu, D. S. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.
- Kiyosaki, R. T. (2021). *Rich Dad Poor Dad*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Yogyakarta: Erlangga.
- Robani, A., & Wasiso, A. (2019). *Scale Up Jilid 1*. Yogyakarta: Santara Publishing.
- Widyayanti, Evi Rosalina (2019). Pengaruh Marketplace terhadap Peningkatan Pendapatan UKM (Studi Kasus pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Optimum*.