



BIMBINGAN TEKNIS PENGGUNAAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE BAGI PELAKU BISNIS DI WILAYAH JAGAKARSA

¹⁾Achmad Fauzi, ²⁾Dade Maulana Machdum

¹⁾⁻²⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

ABSTRACT

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas bisnis pelaku bisnis UMKM di wilayah Jagakarsa Jakarta Selatan melalui penggunaan dan pemanfaatan marketplace. Metode yang digunakan adalah bimbingan teknis sebagai strategi utama yang didahului oleh interaksi awal melalui sarana yang dimiliki kampus, yakni entrepreneur center. Hasil yang dicapai adalah pengetahuan dan peningkatan kemampuan praktis target sasaran dalam menggunakan dan memanfaatkan marketplace untuk menunjang kegiatan promosi, penawaran dan penjualan. Hambatan pelaksanaan lebih dominan berupa hambatan budaya masyarakat UMKM yang menganggap bahwa sampai sejauh ini posisi mereka aman-aman saja (comfort zone) dan aspek kreatif dan inovatif dirasakan sebagai teorinya mahasiswa atau kalangan akademis semata.

Keywords: Bimbingan Teknis, Marketplace, Pelaku Bisnis.

Received: 26 November 2020

Revised: 2 Desember 2020

Accepted: 2 Desember 2020

Corresponding Author:

Achmad Fauzi
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. M. Kahfi II No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan
Email: fauzi7304@gmail.com

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 yang di dalamnya banyak memberi kabar tentang dunia mekanik, dapat saling kontrol dalam jaringan nirkabel, berkemampuan menggantikan tenaga manusia, di satu sisi memberikan gambaran masa depan penuh kecanggihan, tetapi di sisi lain membawa kabar menakutkan. Utamanya dalam konteks Indonesia, bayang menakutkan itu timbul dari gambaran banyaknya pengangguran akibat tergantikan robot. Hal ini berbeda dengan Jepang, yang kemudian dengan cepat merespons wacana Revolusi Industri 4.0 dalam konteks sosial penuh optimisme, yakni *Society 5.0*.

Melalui konsep *Society 5.0* Jepang berhasil membangun gambaran *super smart country*. Di dalamnya terdapat perpaduan canggih antara ruang cyber dan ruang fisik. Masyarakat masa depan adalah masyarakat yang berpusat pada manusia (*bukan mesin seperti wacana Revolusi Industri 4.0*). Orang dapat menjalani kehidupan berkualitas tinggi yang penuh dengan kenyamanan dan vitalitas, karena seluruh proses kehidupan dibantu oleh *big data* dan *artificial intelligent*. *Human needs, human problems* dan *human solution* dapat ditemukan datanya untuk kemudian *human action*nya cukup dengan energi yang tidak melelahkan, karena semua mekanikal robot sudah dilengkapi dengan *artificial intelligence*, mereka semakin cerdas, semakin mengerti kebutuhan orang-orang di sekitarnya.

Di dalam era yang demikian berkualitas, tentunya manusia perlu memahami bahwa *place* bukan menjadi persoalan keterbatasan. Namun demikian, *human centered* tidak berarti manusia hanya akan dimanjakan dalam kecanggihan, tetapi ada tantangan dan tuntutan baru, yakni kerja keras, kerja cerdas dan kerja jelas. Kerja keras membangun kompetensi yang diferentiatif, solutif dan inovatif. Sementara itu, kerja cerdas didasarkan atas kemampuan mengelola sumber daya yang ada demi memanfaatkan peluang seluas-luasnya. Selanjutnya kerja jelas, ada perencanaan, strategi dan implementasi yang terorganisir, mengingat semua menuntut kecepatan, dan bagi mereka yang tidak dapat menaklukkan kecepatan dalam kehidupannya, hanya akan menjadi penonton pasif sebagai objek teknologi, bukan subjek teknologi.

Dalam konteks ini, *place* itu kini telah menjadi *marketplace*. Segalanya berpotensi menjadi *market*, apapun itu. Artinya apa saja dapat menjadi *commodity* yang pasarnya tidak lagi dibatasi oleh tempat dan lokasi, semuanya serba tidak ada batas. Inilah tantangan sukses bagi siapa saja yang memahami bahwa kini *place* itu sudah tergantikan oleh *marketplace*. Inilah yang mengilhami pengabdian memilih topik "bimbingan teknis penggunaan dan pemanfaatan *marketplace* bagi pelaku bisnis di wilayah Jagakarsa".

Adapun pemilihan metode bimbingan teknis karena objek sasaran adalah para pebisnis menurut definisi secara luas atau secara umum, yang dalam kesehariannya selalu dihadapkan pada proses pencarian keuntungan, maka paradigma pebisnis dalam kegiatan ini lebih mengarah pada mereka yang mata pencahariannya berhubungan secara langsung dengan *marketing* dalam arti umum pula. Melihat wilayah Jagakarsa tentunya konteks pebisnis adalah mereka yang tergolong UMKM, yakni usaha mikro, kecil dan menengah.

Di tengah persaingan memperebutkan pasar yang karakternya kini penuh dengan konvergensi, terdapat pola pikir ironis di kalangan pengusaha kecil yang sangat pragmatis yakni memandang bisnis hanya persoalan *jualan*. Hal ini tentu menjadi hambatan tersendiri bagi kesadaran perubahan dan peningkatan kapasitas dalam melihat *marketplace*. Persoalan semakin kompleks jika persoalan teknologi hanya ditanggapi sebagai hal yang lebih "membebani" atau bahkan mempersulit. Istilah-istilah komersial berbasis internet, tidak begitu saja diterima oleh para pelaku UMKM. Mereka sudah mengenal istilah *entrepreneur* cukup lama dan populer. Setidaknya makna *entrepreneur* sebagai pelaku

bisnis yang pandai atau berbakat dalam mengenali produk atau ide baru, memahami langkah-langkah produksi, mampu menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, cermat dalam memasarkan, serta handal mengatur permodalan, sudah mereka ketahui. Sayangnya tidak demikian, bagi sebagian besar pelaku UMKM mengenai aspek praktisnya.

METODE PELAKSANAAN

Bagi tim pengabdian yang secara umum terlibat dalam pembinaan usaha kecil serta sudah pernah mengikuti sertifikasi pendampingan UMKM dengan BNSP, maka kegiatan pengabdian dirancang secara seksama demi pencapaian implementasi teknis. Jadi, target dari kegiatan ini tidak hanya sampai pada pengetahuan melalui penyuluhan atau presentasi tentang *marketplace* semata, tetapi lebih ditekankan pada praktik secara langsung. Oleh karena itu bentuk kegiatan yang dipilih adalah metode “bimbingan teknis”.

Meskipun demikian, upaya pendekatan sebagai rangkaian simultan dari kegiatan ini sudah diawali sejak beberapa waktu sebelumnya, melalui pendirian *entrepreneur center* di kampus B, IBI Kosgoro 1957. Pada tempat tersebut dilakukan pendekatan motivatif berupa:

1) Menarik Perhatian.

Para pelaku UMKM ataupun para pendamping UMKM. Hal ini dilakukan dengan isu *start up* yang sangat menantang minat dalam berbisnis. Para pelaku UMKM dapat menyiasati persoalan tempat, modal, sampai pada waktu yang dapat dilakukan secara *multitasking*, tidak hanya terpaku pada *stand by* menunggu produk yang dipasarkan. Langkah ini tidak hanya memotivasi seseorang memulai usaha tetapi juga semakin memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pengembang jaringan digital, pelaku media sosial.

2) Pembangkitan kebutuhan.

Sampai pada demikian majunya UMKM sampai saat ini, tetap saja persoalan peningkatan kapasitas bisnis masih menjadi hal kontroversial, setidaknya bagi sebagian pelaku UMKM. Ada yang menganggap bahwa teknologi justru membebani usaha mereka. Pemikiran demikian terjadi para mereka yang memang tidak tanggap perkembangan dan disrupsi yang mungkin juga akan menimpa mereka seperti halnya banyak bidang usaha yang terus mengalami penurunan omset, bahkan menutup usahanya. Oleh karena itu tim pengabdian berusaha membalikkan sisi ini dengan isu-isu kebutuhan. Bahwa dalam bisnis membutuhkan jaringan, dukungan teknologi, pemasaran virtual dan peningkatan kapasitas inovatif yang antara lain pemanfaatan segala fasilitas pemasaran dan distribusi melalui internet. Informasi saja tidak efektif menyampaikan pesan ini, tanpa menunjukkan bukti-bukti dan pengalaman riil yang terjadi.

3) Pengelolaan Pesan-pesan Bisnis.

Pada proses ini, tim pengabdian membuat perencanaan pengelolaan pesan. Perencanaan yang akhirnya menjadi strategi itu dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Menyadarkan perubahan dan siklus perubahan bisnis.

Seperti halnya hukum alam yang mewaktu, demikian pula siklus bisnis. Diawali dengan rintisan kemudian berkembang, meniti puncak keberhasilan, maka akan sampai juga pada penurunan bahkan kebangkrutan. Hal ini bukan suatu yang berlebihan, tetapi siklus ini dialami oleh siapa saja dan tidak ada penolakan dari pelaku mana pun. Hanya saja, persoalan kebangkrutan masih dapat diperdebatkan. Oleh karena bisnis bukan merupakan suatu kepastian, melainkan penuh dengan ketidakpastian, maka dibutuhkan antisipasi. Bangkrut memang tidak akan terjadi jika ada tindakan sebelum bangkrut. Inilah tantangan dalam dunia bisnis apa pun dan dimana pun. Tindakan antisipatif inilah yang menjadi salah satu daya tahan bisnis dalam menghadapi perubahan. Perubahan yang sering kali tidak diantisipasi banyak berdampak

serius pada waktu tertentu. Adanya pesaing, pembangunan wilayah, kemajuan teknologi, tawaran iklan dan media, gaya hidup dan pergeseran nilai, masuknya budaya-budaya baru hanyalah sebagian kecil perubahan yang sangat berdampak pada kestabilan bisnis. Fenomena ini menjadi narasi perubahan yang menjadi andalan pesan dalam setiap kesempatan sosialisasi program-program bimbingan teknis dalam bidang peningkatan kapasitas bisnis.

Narasi ini ternyata diperkuat oleh testimoni banyak pebisnis yang sebagian besar dalam perjalanan rintisannya telah berganti dan berubah bidang bisnis yang digelutinya. Tidak hanya itu, banyak di antara pebisnis yang pada awalnya bekerja di sektor formal. Terdapat pula di antara mereka yang dari awalnya tidak ada rencana untuk menggeluti bisnis tertentu tetapi kemudian tertekan oleh keadaan yang justru membuatnya terbuka untuk melakukan bisnis.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari beberapa analisis kasus audien, tim pengabdian menyimpulkan bahwa audien kemudian menyadari bahwa yang abadi bukan keuntungan atau bahkan bisnis itu sendiri, tetapi perubahanlah yang abadi. Bisnis ada sebelum perubahan, tetapi bisnis itu akan tetap bertahan jika mampu mengikuti perubahan.

- b. Tindakan yang harus dilakukan sejak dini dalam mengatasi siklus penurunan penjualan.

Semua pelaku UMKM menyatakan bahwa naik turunnya penjualan diakui pasti terjadi. Pada suatu kejadian, justru hal ini bersifat sangat tiba-tiba dan di luar batas perkiraan. Hal kecil yang ternyata banyak dialami oleh pelaku UMKM adalah soal adonan. Adonan bakso yang proses penggilingan dan perebusan sama seperti biasanya, suatu saat terjadi juga gagal menjadi bakso kristal yang membulat. Adonan tiba-tiba saja tidak mengkristal bagus, sehingga produksi menjadi gagal. Kekurangcermatan ini berdampak pada klien, langganan dan konsumen yang kemudian juga merasakan dampak kerugian. Setelah ditelusuri adalah kualitas daging yang menurun. Setelah kejadian ini baru timbul sikap kehati-hatian dalam memeriksa daging, meskipun pada penjual yang sudah berlangganan.

Dari sini dapat dipahami, bahwa kerugian itu datang tidak hanya karena faktor pebisnis secara langsung, tetapi hal yang tidak diduga dalam rantai pasok. Oleh karena itu tindakan antisipasi berupa kecermatan dari pembelian sampai produksi perlu dilakukan.

Di lain pihak, banyak kasus pesaing yang diakui oleh sebagian pebisnis sangat terasa dampaknya secara langsung. Turunnya jumlah penjualan merupakan dampak awal yang terjadi. Sebagian pelaku yang sudah pernah mengalami dapat menyampaikan pandangan bahwa siasat yang umum dilakukan adalah "mengungguli" pesaing. Namun demikian, jika hal ini dilakukan dengan ceroboh, hanya didorong oleh target peningkatan penjualan dan mengalahkan pesaing, maka pendapatan pun akan menurun. Jadi, strategi ini sebenarnya mereka akui salah, yang benar adalah inovasi dan kreasi. Berbagai nama produk, misal ada bakso cinta, bakso bulat, bakso setan, bakso bujangan dan sejenisnya sebenarnya merupakan inovasi yang memang mencari celah "berbeda". Inilah yang kemudian diakui para pelaku UMKM sebagai pilihan sikap lebih baik dibanding menghadapi pesaing dengan "bersaing".

- 4) Simpulan Tahapan Secara Umum:

- a. Mengorganisasikan target sasaran dalam kegiatan pembinaan melalui *entrepreneur center* kampus.

- b. Membangun kedekatan dan membuka wawasan tentang kondisi kekinian dunia bisnis yang banyak diwarnai kasus disrupti.
- c. Bimbingan teknis sebagai kegiatan utama.
 Dalam bimbingan teknis terdapat tahapan:
 - Pengantar *marketplace*.
 - Membuka laman dan aplikasi *marketplace*.
 - Praktik membuat akun dan melihat *platform*.
 - Praktik melakukan promosi, penjualan, pemasaran dan transaksi.
 - Wawasan teknis pola operasional *marketplace* dan potensi pembuatan *marketplace* secara mandiri.

HASIL DAN PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terpusat pada *entrepreneur center* kampus, sebagai hasil kerja sama antara pihak kampus dengan Hipmikindo. Hipmikindo adalah Himpunan Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia. Dengan demikian keberadaan *entrepreneur center* yang berlokasi di Gedung B/C kampus Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jln. M. Kahfi II, no. 33 Lenteng Agung memang ditargetkan sebagai sarana komunikasi antara pihak kampus dan publik binaan di bidang pemberdayaan.

Secara teoritis, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilalui dengan menggunakan 2 (dua) jenis strategi:

1) Strategi *Pull*

Strategi ini dilakukan dengan terlebih dahulu menjalin kedekatan dan ketertarikan atau kesimpatikan target sasaran terhadap pengabdian. Dalam hal ini pengabdian memperkenalkan profil kampus dilanjutkan dengan pengenalan keberadaan *entrepreneur center* yang dapat dimanfaatkan sebagai simpul komunikasi antara pihak pebisnis dan pihak kampus. Setelah merasa diyakinkan terhadap visi dan misi kampus yang secara serius ingin memajukan pebisnis (UMKM) di wilayah Jagakarsa, maka tahapan selanjutnya dapat pengabdian simpulkan sudah terjalin hubungan yang sinergis.

2) Strategi *Push*

Ditinjau dari konteksnya, strategi ini banyak dipengaruhi oleh isu-isu terkini fenomena bisnis yang ekstrem, misalnya kebangkrutan perusahaan-perusahaan besar, penurunan drastis jumlah penjualan, pesaing yang tidak lagi menawarkan kualitas lebih baik tetapi juga harga lebih murah. Terlebih lagi isu-isu kebangkrutan itu mengerucut pada persoalan adanya kemiskinan inovasi dan kreasi, disertai banyaknya fenomena bisnis yang ternyata mampu bertahan adalah mereka yang memiliki daya adaptif berupa kreativitas dan inovasi. Pesan-pesan ini tentu saja sangat membantu strategi *push* agar timbul kesadaran bahwa kenyamanan merupakan ancaman bagi pelaku usaha. Tidak menutup kemungkinan fenomena-fenomena perusahaan besar itu juga akan terjadi pada UMKM Jagakarsa dan dimana saja.

Di antara pesan lainnya, isu perubahan menjadi hal yang sangat menarik untuk terus disampaikan. Di samping sudah banyak tersampaikan dalam banyak forum, isu perubahan sangat menyadarkan para pelaku UMKM yang merasa berada pada *area comfort zone*. Isu-isu etos kerja Kaizen dan siklus *sigmoid* menjadi visualisasi pesan yang pengabdian anggap dapat diterima oleh semua kalangan, terlebih lagi bagi kalangan pelaku UMKM yang masih aktif dalam dunia akademisi.

Etos kerja Kaizen yang disampaikan memang sangat dekat dengan dunia UMKM. Tentunya tidak semua pemahaman Kaizen digunakan, tetapi konsep 5S saja, yang memang masih menjadi problem serius bagi dunia usaha UMKM.

Dalam konsep Kaizen terdapat Gerakkan 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu* dan *Shitsuke*) atau 5R:

- *Seiri* artinya membereskan tempat kerja.
- *Seiton* berarti menyimpan dengan teratur.
- *Seiso* berarti memelihara tempat kerja supaya tetap bersih.
- *Seiketsu* berarti kebersihan pribadi.
- *Shitsuke* berarti disiplin, dengan selalu menaati prosedur di tempat kerja.

Di Indonesia 5S diterjemahkan menjadi 5R, yaitu *Ringkas, Rapi, Resik, Rawat* dan *Rajin*. Konsep ini meskipun sudah banyak dikenal, tetapi sebagai prinsip usaha, masih menjadi daya saing yang cukup serius di kalangan usaha kecil. Jaringan warung *franchise* Kharisma Bahari misalnya, daya saing utama adalah masalah kerapian dan kebersihan, yang kemudian mampu "menaikkan" segmentasi konsumen mereka dari warung kelas bawah menuju kelas menengah. Sepintas kehadiran UMKM sejenis Kharisma Bahari sangat menggembirakan, mengingat warung tegal yang selama ini menjadi usaha kuliner kalangan bawah mampu bertahan dari berbagai terpaan segala kondisi dan dinamika perekonomian nasional maupun global, namun ironisnya mereka masih tidak beranjak dari segmentasi kalangan bawah.

Walaupun demikian, konten yang berulang-ulang disampaikan dalam berbagai kesempatan, setidaknya banyak warung tegal yang justru menawarkan kebersihan, kesehatan atau higienitas sebagai slogan yang dicantumkan pada papan nama. Selanjutnya disampaikan juga pesan *sigmoid*. Dilihat dari namanya, dengan inisial S, merupakan ilustrasi siklus bidang usaha atau bisnis dari titik awal sampai pada ancaman penurunan. Dalam posisi S yang condong 45 derajat ke kanan, dijelaskan bahwa terdapat puncak S yang pasti dilewati oleh semua bidang usaha. Hanya saja, pada saat posisi S di puncak itulah, ternyata banyak pelaku usaha mengalami kondisi *comfort zone* atau terlena. Akibatnya, sesuai siklus, maka akan timbul penurunan. Jika penurunan itu tidak dapat diantisipasi secara cepat maka akan terus menurun dan sampai pada krisis. Jika ujung S, sebagai kondisi kritis ini terjadi, maka akan sulit usaha membangkitkan kembali bisnis sebagaimana semula.

Untuk itu, inovasi dan kreasi bukan harus dilakukan pada saat kondisi bisnis berada pada penurunan puncak S, tetapi harus diantisipasi "menjelang" puncak S. Hal ini berarti bahwa bisnis yang tengah dalam kondisi stabilnya, dalam arti penjualan dan pendapatan pada jumlah yang sangat memuaskan harus dihadapi dengan tidak adanya kewaspadaan, justru pada saat posisi puncak inilah ancaman penurunan bahkan krisis berpotensi kuat terjadi, tidak hanya pesaing yang akan merugikan (istilahnya *mendisrupsi*) tetapi aspek monoton yang melekat pada produk, sangat rentan membuat konsumen jatuh dalam kejenuhan.

Jika *kaizen* merupakan perubahan-perubahan kecil atau sederhana yang harus dilakukan sebagai rutinitas, dan *sigmoid* sebagai proses inovasi dan kreativitas yang membutuhkan waktu, maka keduanya harus selalu dipush untuk dilakukan sebagai budaya dalam berbisnis. Elaborasi dari keduanya adalah perubahan-perubahan kecil yang terus dilakukan (*continuous improvement*). Sebagai contoh sederhana adalah buka lebih pagi, membersihkan kaca sekali dalam seminggu ditingkatkan dua kali dalam seminggu, kesiapan dalam melayani konsumen, pengaturan stok, identifikasi kebutuhan terbesar dan terkecil, kerapian penataan barang, ataupun adanya menu baru, atau inovasi dari menu lama yang kurang diminati, demikian seterusnya. Hal ini terus ditekankan karena operasional binaan kelas bawah yang

menjadi target utama dari kegiatan ini masih banyak menemui kendala implementasi.

Hambatan Pelaksanaan

Bagaimanapun juga sempurnanya sebuah program perencanaan dan strategi, tetapi dalam implementasinya selalu terjadi hambatan-hambatan komunikasi. Adapun hambatan-hambatan yang terjadi selama implementasi strategi *pull* dan *push* kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hambatan Pendidikan
Hambatan ini masih menjadi kendala klasik, karena banyak pelaku UMKM kelas menengah yang sudah memiliki karyawan cukup banyak dan omset jutaan rupiah per hari, yang pengelolaannya masih konvensional. Istilah-istilah kekinian semisal *marketplace* masih cukup asing apalagi jika sudah dihadapkan pada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan teori dan konsep pemasaran serta digitalisasi pemasaran.
- 2) Hambatan Budaya
Indikasinya adalah target bisnis hanya untuk pemenuhan hidup, inovasi dan kreasi dianggap sebagai beban, tantangan dan tuntutan menimbulkan kepasrahan. Akhir keberhasilan adalah upaya menjual produk sampai habis, dan persoalan dianggap selesai.

Menghadapi hal ini, pengabdian menjelaskan bahwa kompetensi Kaizen 5 R yang sulit terealisasi dapat disiasati menggunakan sistem *marketplace* sehingga tempat produksi tidak lagi menjadi masalah. Justru *marketplace* hadir untuk mengatasi kompetensi para pebisnis yang memang menghadapi kendala serius di tempat produksi atau sarana bisnisnya. Selanjutnya pengabdian langsung mengajak *step by step* membuka *handphone* masing-masing dan mulai membuka dan mencoba melihat bagaimana luasnya pasar dan mudahnya penawaran dapat disampaikan.

- 3) Hambatan Personal
Hambatan personal ini terjadi pada diri pelaku bisnis yang menjadi target sasaran. Secara personal masih menganggap apa yang disampaikan oleh pengabdian hanyalah teori anak-anak perkuliahan saja. Bahkan ada yang menganggap bahwa profesi mereka lebih tinggi lebih banyak pengalaman dibanding tim pengabdian yang hanya berprofesi sebagai pengajar saja.
- 4) Hambatan Lingkungan
Akibat mayoritas para pebisnis (pedagang) di wilayah sasaran masih menganggap cukup pendapatan mereka, atau masih cukup banyaknya konsumen yang datang pada mereka, sehingga motivasi kemajuan antara lain inovasi kapasitas seperti *marketplace* masih belum direspons secara cepat.

KESIMPULAN

- 1) Pemahaman *marketplace* bagi para pebisnis dalam konteks apa pun sangat penting, mengingat kompetensi 5R: *Ringkas, Rapi, Resik, Rawat* dan *Rajin* bagi UMKM masih rendah. Hal inilah yang membuat bimbingan teknis mengenai *marketplace* sangat penting untuk terus disosialisasikan, didedukasikan serta diliterasikan.
- 2) Tantangan dan tuntutan era disrupsi yang mengubah situasi dan kondisi bisnis secara cepat dan tidak terpediksikan harus menjadi materi utama sosialisasi kepada target sasaran, karena kesadaran tentang hal ini masih rendah di kalangan pebisnis di tingkatan UMKM.

- 3) Bimbingan dan teknis terbukti sebagai metode yang secara langsung menambah wawasan target sasaran karena sifatnya yang aplikatif, tetapi motivasi tetap harus dibangun, dan yang terpenting adalah tindak lanjut. Untuk tindak lanjut ini, tim pengabdian telah memiliki sarana strategis yakni *entrepreneur center*.
- 4) Hambatan utama dalam pelaksanaan kegiatan adalah hambatan budaya, yakni budaya masyarakat pelaku UMKM yang *comfort zone* dan kurang menyukai tantangan apalagi pencapaian aspek kreatif dan inovatif. Padahal dalam pengelolaan *marketplace*, pertaruhanannya adalah kreatif dan inovatif. Hal inilah yang menjadi rekomendasi pihak tim pengabdian, agar kelanjutan dari program ini dikondisikan lebih efektif dalam rangka peningkatan kapasitas bisnis target sasaran.

REFERENSI

- Angga, K.P et al., 2017. Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*. Pontianak : Universitas Tanjung Pura.
- APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. 2016. <http://www.apjii.or.id> /Diakses pada 04 Juni 2018.
- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. ECommerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2*. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Brunn Peter, Jensen Martin, Skovgaard Jakob. 2002. eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal Vol. 20, No. 3*, pp. 286–298 C.
- Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: Mediakita.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI) Vol. 2, No. 1*. Palembang: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
- Prihatna, Henky. 2005. *Kiat Praktis Menjadi Web Master Professional*. Jakarta. : PT. Elexmedia Computer.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada RCommerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Published by LPPM Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta