

Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Produk Madu Trigona di Desa Gisting Atas

Junaidah^{1*}, Rasyid Saputra², Elseh Fanisyah³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

³ Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: junaidah@radenintan.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Entrepreneurship,
Marketing, Marketplace

***Corresponding Author**

Community service By utilizing honey bee cultivation from the Trigona sp. species, honey bees are used as an additional business opportunity by utilizing the home page as a place for honey bee cultivation, and there are not a few people who deliberately use gardens as a place for cultivation. This is done to improve the economy and welfare, especially for honey bee farmers who are members of the "Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS)" as well as the community and youth of residents around Gisting Atas Village, Gisting District, and Tanggamus Regency. This service is analyzed by the descriptive qualitative method, which is designed to describe the entrepreneurial spirit. The method of community service in the study includes observation and question-and-answer interviews. The author delivers material with coordination and communication, counseling and training, as well as socialization of science and technology training and the use of technology in making brands so that the brand can be patented and marketed widely by utilizing technological advances through the marketplace and the public can find out how the process of making a brand is, beginning with designing using the Canva application and ending with marketing using the Shopee application.

Please cite this article in APA style as:

Junaidah, Saputra, R. Fanisyah, E. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Produk Madu Trigona Di Desa Gisting Atas. *Communautaire: Journal of Community Service*, 1(2), 98-105.

PENDAHULUAN

Desa Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus adalah desa dengan Cakupan Wilayahnya meliputi lahan pertanian, perkebunan dan kawasan hutan rakyat yang masih cukup luas. Desa ini dipilih sebagai lokasi pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat KKN-DR Pengembangan Budidaya Lebah Madu lokal *Trigona.Sp* ramah lingkungan. Kawasan ini sangat cocok sebagai lokasi pengembangan budidaya lebah *Trigona.Sp* karena berada di daerah pinggiran hutan dengan vegetasi tanaman bunga, buah dan kayu yang berlimpah sebagai sumber pakan lebah. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di desa Gisting Atas didapatkan potensi pemasaran madu dari spesies lebah madu trigona. Potensi ini dapat terlihat karena sebagian besar masyarakat sekitar gisting atas tersebut memanfaatkan halaman rumah mereka untuk beternak lebah penghasil madu dan tidak sedikit pula diantaranya yang memiliki lahan yang dimanfaatkan khusus untuk beternak madu. Namun setelah dilakukan *interview* kepada salah satu warga desa setempat, mereka masih kesulitan dan kebingungan untuk memasarkan produk madu tersebut ke pasar yang lebih luas karena beberapa alasan. Alasan utama Karena mereka belum memiliki merk dari produk tersebut, belum memiliki target pemasaran (mereka biasa memasarkan produk madu tersebut secara *door to door* atau mulut ke mulut) serta belum memiliki kemampuan menggunakan teknologi dalam pemasaran.

Di era teknologi yang semakin maju membuat kita semakin mudah dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui sebuah Aplikasi online, begitu juga untuk para penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya hal ini terlihat dengan mulai adanya perubahan dalam hal pemasaran produk, yang sebelumnya dilakukan oleh mitra PPM selama ini adalah melalui pasar konvensional, grup Whatsapp, ataupun dari mulut ke mulut, hal ini dikarenakan belum maksimalnya pelatihan internet terkait penjualan secara online di era perkembangan teknologi seperti ini (Malau, 2018). Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan hampir disetiap lapis masyarakat seperti pada aspek pendidikan, penjualan, dan berkomunikasi social. Tercatat pengguna internet di Indonesia di awal 2022 sebanyak 204,7 juta (Hariono, dkk., 2021). Selain itu, internet juga dijadikan sebagai media promosi yang efektif melalui beberapa Aplikasi. Dengan melakukan promosi online yang benar dan menarik, bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan Sebelum melakukan pembelian.

Berkembangnya produk digital pada saat ini semakin pesat, seperti hadirnya *marketplace*. Menjamurnya *marketplace* dengan berbagai daya tarik masing-masing, mulai dari tampilan yang sangat menarik dan mudah digunakan oleh para pengguna, promosi, sampai dengan fitur-fitur yang ditawarkan untuk menarik penggunanya, seperti Shopee. Dimasa pandemi *Covid-19* terdapat adanya peningkatan jumlah kunjungan pada situs *ecommerce* jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi, seperti pada *shoope*. Melihat

kondisi tersebut maka kami tertarik mengadakan penyuluhan dalam rangka meningkatkan nilai ekonomi melalui potensi yang ada, yaitu budidaya lebah madu trigona yang dinilai sangat relevan dilaksanakan di tengah masyarakat desa Gisting Atas tersebut. Melalui kegiatan ini diharapkan potensi lokal yang belum teroptimalkan menjadi lebih optimal, dan berdampak kepada meningkatnya kesejahteraan ekonomi petani dan masyarakat setempat.

Program pengabdian yang dilaksanakan meliputi proses Sosialisasi penggunaan teknologi internet guna membuat produk yang memiliki merk hak cipta oleh warga sekitar, untuk kemudian dipasarkan secara luas menggunakan merk tersebut melalui *marketplace* sehingga dapat terjadi peningkatan pemasaran produk madu yang signifikan dan berpengaruh pada meningkatnya kesejahteraan. Secara Rinci kegiatan penyuluhan dilakukan dengan melakukan (1) kordinasi dan komunikasi secara partisipasif dengan Kelompok Usaha Perhutanan Social (KUPS) serta masyarakat dan pemuda warga sekitar Desa Gisting Atas, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus untuk merumuskan program mulai dari perencanaan, operasional dan evaluasi (2) Penyuluhan dan pelatihan teknik budidaya lebah dan teknik panen madu yang higienis. (3) Pelatihan manajemen administrasi pembukuan bagi staf pengurus kelompok ternak lebah. (4) Pembuatan demoplot, rancang bangun stup sistem kotak dan pendampingan budidaya lebah madu Trigona sp. (5) Studi banding / kunjungan ke kelompok peternak lebah madu “KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial” di desa Gisting Atas Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. dan (6) Monitoring serta Evaluasi.

Adapun permasalahan yang didapat di desa Gisting Atas, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus yakni bagaimana meningkatkan pemasaran produk madu dengan target pemasaran yang lebih luas yang dikolaborasikan dengan memaksimalkan kemajuan teknologi. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, pemasaran produk madu semulanya hanya dilakukan dalam skala kecil yaitu secara *door to door* atau hanya dititipkan ke warung terdekat. Yang menyebabkan minat konsumen yang rendah, maka timbullah inovasi baru mengenai pemasaran produk madu ini, dengan tujuan meningkatkan pemasaran produk madu dengan target pemasaran yang lebih luas guna memajukan kesejahteraan masyarakat secara berskala dan terus menerus melalui strategi pemasaran seperti *Marketplace*. Jika penggunaan *marketplace* ini dapat berjalan efektif, maka pemasaran produk akan mengalami peningkatan penjualan sehingga target pasar pun akan semakin besar dan tidak menutup kemungkinan untuk mencapai target yang diinginkan.

METODE

Waktu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua hari yaitu hari Senin s/d hari Selasa pada tanggal 25 dan 26 Juli 2022 di Desa Gisting Atas, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus. Pelaksanaan

pada hari itu adalah memberikan Penyuluhan tentang “Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran Produk Madu Trigona Di Desa Gisting Atas” pada kelompok mitra sasaran yaitu peternak lebah madu “KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial)”, penyuluhan dan pelatihan singkat mengenai teknologi budidaya lebah Trigona spp., serta pendampingan secara berkala dan pengembangan Budidaya Lebah Madu Trigona Spp Ramah Lingkungan di Desa Gisting Atas, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus secara berkelanjutan kepada kelompok sasaran hingga ipteks yang dialihkan dapat dilaksanakan secara mandiri. Penyampaian materi disampaikan oleh penulis dengan memberikan tutorial pemasaran dalam pengelolaan madu dan membantu masyarakat dalam memasarkan produk tersebut di marketplace. Dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif yang dirancang untuk mendeskripsikan mengenai pemasaran madu yang dilakukan melalui observasi dan wawancara. Kemudian data diolah melalui tahapan reduksi data, display data hingga penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada kelompok peternak lebah madu “KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial)” di desa Gisting Atas, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus dengan jumlah anggota sebanyak 20 orang petani dan 25 orang pemuda warga sekitar yang ikut membudidayakan madu tersebut secara mandiri. Kegiatan dilakukan selama 2 hari, yaitu pada hari Senin s/d Selasa pada tanggal 25 s/d 26 Juli 2022. Penyuluhan dan pelatihan singkat dilakukan selama 1 hari tentang memberikan penyuluhan pembuatan Merk hak paten lebah madu tersebut. serta 1 hari selebihnya kami melakukan sosialisasi mengenai Iptek yang didesiminasikan pada peternak lebah madu “KUPS (Kelompok Usaha Perhutanan Sosial)” yaitu teknologi budidaya lebah Trigona spp. dan teknik panen madu secara higienis. Seperti yang masyarakat umum ketahui bahwa manfaat budidaya lebah *Trigona sp* ini disamping dapat dihasilkan madu “kele” yang sangat bermanfaat bagi kesehatan budidaya lebah *Trigona sp* ini juga dapat juga menunjang rencana pengembangan pemasaran produk lebah madu dengan merk yang telah dipatenkan (Surata, 2017). Selain itu, budidaya lebah madu ini juga dapat membantu perkembangan wisata *trekking* bukit Neba dengan cara menyusuri hutan alam di desa Gisting Atas karena lebah *Trigona sp* adalah tergolong jinak dan tidak menyengat sehingga tidak membahayakan para wisatawan (Rahmayanti, 2020).

Pada penyuluhan dijelaskan bahwa lebah trigona adalah serangga jinak berwarna hitam dan berukuran kecil, dengan panjang tubuh antara 3- 4 mm, serta rentang sayap 8 mm (Surata, 2017). Menurut Sihombing (2005) setiap koloni terdiri dari ratu, lebah pekerja dan lebah jantan. Lebah ratu merupakan satu-satunya lebah petelur seumur hidup dalam satu koloni. Lebah pekerja adalah lebah betina yang organ reproduksinya tidak berfungsi sempurna/ tidak

subur. Lebah pekerja mengeluarkan lilin yang digunakan untuk membangun, membersihkan dan memelihara sarang, menjaga sarang, menyediakan makanan, terdiri dari madu dan tepung sari. Untuk kehidupan dan perkembangannya lebah trigona dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti suhu, curah hujan, ketinggian tempat dan ketersediaan.

Dalam promosi lebah madu dilakukan secara virtual dengan menggunakan aplikasi shopee sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Masyarakat bisa langsung melihat deskripsi produk yang tertera di keterangan penjualan dan juga akan lebih efektif dibandingkan menggunakan promosi secara manual/tatap muka saja. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk masyarakat dapat melakukan transaksi jual-beli dengan jarak yang tidak terbatas, luas serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kemudian berikut hal-hal yang harus diperhatikan sebagai pengusaha antara lain:

1. **Jiwa dan sikap kewirausahaan** : Merupakan paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan, yang bersifat internal, sangat relatif dan dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri akan mempengaruhi gagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja, kegairahan berkarya. Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah untuk memahami diri sendiri. Oleh karena itu wirausaha yang sukses adalah wirausaha yang mandiri dan percaya diri.
2. **Berorientasi tugas dan hasil** : Harus mengutamakan tugas dan hasil, dengan mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras, sehingga dalam kewirausahaan peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku inisiatif biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, bergairah dan semangat berprestasi.
3. **Keberanian mengambil risiko** : Wirausaha menjadi orang yang beriwusaha menjadi seseorang yang memiliki daya tarik mengenai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan dan diikuti dengan kegagalan dari usaha yang dijalankan. Wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pada situasi ini ada dua alternatif yang harus dipilih yaitu alternatif yang mengangung risiko dan alternatif yang konservatif. Pilihan terhadap risiko tergantung pada :
 - a. Daya tarik setiap alternative
 - b. Kesiediaan untuk rugi
 - c. Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal
4. **Kemampuan untuk mengambil risiko tergantung dari:**
 - a. Keyakinan pada diri sendiri

- b. Ketersediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan
 - c. Kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistik
5. **Kepemimpinan** : Seorang wirausaha harus memiliki jiwa kepemimpinan, kepeloporan, keteladanan. Dengan jiwa kepemimpinan maka dapat menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga apa yang akan disajikan serta diproduksi dapat menjadi pelopor baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Dan selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai.
 6. **Berorientasi ke masa depan** : Wirausaha haruslah mempunyai perspektif dan pandangan ke masa depan, dengan kuncinya harus memiliki prinsip dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada seperti sekarang.
 7. **Kreativitas dan Inovasi** : Seorang yang ingin menjadi seorang wirausahawan haruslah memiliki jiwa yang ingin selalu berinovasi mengikuti zaman dan mengikuti tren kebutuhan konsumen. Wirausaha yang inovatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:
 - a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik
 - b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya
 - c. Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan

Pemanfaatan Marketplace

Di era teknologi saat ini, jaringan internet mempunyai ruang yang tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan *Teknopreneur* menyebutkan, pemakai internet yang ada di Indonesia naik sebesar 143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (APJII, 2018). Dari pengguna internet di Indonesia utamanya sebagai sarana bisnis online. Pemakai internet untuk kegiatan bisnis disebut dengan kata lain yaitu *e-commerce* atau *Electronic Commerce*. Sebuah *e-commerce* yang terpopuler di Indonesia adalah *Shopee.co.id*. *Shopee* ini dalam jenis *e-commerce* bagi konsumen ke konsumen (C2C). *Chief Executive Officer Shopee* adalah Chris Feng. *Shopee.co.id* diluncurkan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Untuk fenomena perubahan pola masyarakat yang dahulu belanja dengan tempat perbelanjaan sekarang berubah menjadi efisien dengan belanja secara *online* kemudian untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak pertimbangan seperti ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). *Marketplace* adalah *platform* di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Perusahaan *marketplace* adalah menyediakan *platform* bertemunya penjual dan pembeli, di mana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan *marketplace* mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan.

Platform dalam *marketplace* adalah bisa berbentuk *website* maupun aplikasi. Semua operasional *marketplace*, termasuk pengelolaan *website* hingga metode pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia *marketplace* (Hidayati, 2018). Kemudian sebelum dipasarkan di *marketplace* maka perlu membuat logo sebagai merk agar tampilan *packaging* lebih menarik, berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan (Tiawan, dkk., 2020) :

- a. **Download Aplikasi Canva** : Pertama, pastikan Anda sudah mendownload aplikasi Canva di *Play Store* maupun *Apple Store*. Lalu buka aplikasi Canva dan pilih opsi 'Jelajah Canva' lalu klik 'Logo'.
- b. **Pilih Kategori Logo** : Kedua, pilih kategori logo yang diinginkan dan sesuaikan dengan bisnis Anda. Namun, apabila Anda ingin mencari lebih banyak referensi logo, maka pilih opsi 'Semua'. Lalu, Canva akan menampilkan semua template logo yang tersedia.
- c. **Pilih Template** : Selanjutnya, pilih template sesuai dengan karakter bisnis dan konsep yang ingin Anda buat. Jika ingin menambahkan atau menghapus beberapa bagian, maka harus di edit terlebih dahulu dengan memilih opsi 'Edit'.
- d. **Pilih Warna Latar** : Pemilihan warna dasar yang sesuai dengan tema bisnis sangat penting saat membuat logo. Misalnya, Anda ingin membuka bisnis makanan, maka pilihlah warna merah, kuning, orange. Selain cerah, warna ini bikin siapapun yang melihat jadi lebih tertarik sehingga cocok untuk usaha makanan. Namun, apabila Anda memiliki usaha di bidang *fashion*, tentukan apakah logo tersebut akan dibuat tegas dengan warna terang atau dibuat lebih lembut dengan warna-warna pastel. Pastikan mempelajari teori pemilihan warna agar citra yang terpancar pada bisnis Anda lebih tepat dan sesuai target konsumen. Caranya pun mudah, tinggal tap pada bagian latarnya lalu akan muncul beberapa pilihan warna yang bisa Anda pilih.
- e. **Pilih Font** : Selanjutnya, Anda juga bisa mengubah font sesuai dengan konsep juga karakter bisnis yang dimiliki. Misalnya, apakah Anda ingin mengubah font menjadi lebih tegas atau lembut. Pastikan font yang dipilih mudah dibaca dan punya ciri khas. Selain itu, sesuaikan juga dengan gaya bisnis Anda.
- f. **Save** : Jika semua aspek logo telah terisi dan terpenuhi, langkah terakhir adalah klik ikon 'Simpan' yang ada di pojok kanan atas untuk menyimpan logo di galeri ponsel. Tunggu sampai muncul tulisan 'Berhasil Disimpan'.

KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian ini adalah masyarakat dapat mengetahui bagaimana memanfaatkan *marketplace* shopee untuk menunjang pemasaran produk madu trigona di desa gisting atas, kemudian juga dapat mendesain logo dari produk melalui aplikasi canva, sehingga dengan adanya kegiatan ini akan membantu meningkatkan perekonomian di desa gisting atas karena telah mengetahui bagaimana melakukan pemasaran di era serba digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Buletin. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet*.
- Hariono, T., Ashoumi, H., Qoirul Tabiin, H., & Khoirul Faizin, M. (2021). PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari. *Jumat Informatika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker : Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6, 2.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmayanti, S. A. (2020). Kontribusi Usaha Budidaya Lebah Madu Trigona Sp Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Di Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara. *AGROTEKSOS: Agronomi Teknologi Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 28(2), 78. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v28i2.330>
- Sihombing, D. T. . (2005). *Ilmu Ternak Lebah Madu*. Gajah Mada University Press.
- Surata, I, K. (2017). *Budidaya Lebah Madu Kele-Kele (Trigona spp.)*. Buku Saku/Pedoman.
- Tiawan, Musawarman, Sakinah, L., Rahmawati, N., & Salman, H. (2020). Pelatihan Desain Grafis Menggunakan Aplikasi Canva Tingkat Smk Di SMKN 1 Gunung Putri Bogor. *Bernas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4).