

PENGENALAN ONLINE MARKETPLACE

Krisnhoe Sukma Danuta¹⁾, Tjahjani Murdianingsih²⁾

¹⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma
Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
e-mail: krisnhoesukma@unwiku.ac.id

²⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma
Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152
e-mail: cahyanimurdianingsih@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam rangka mendukung program pemerintah untuk mengonlinekan 8 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada tahun 2020, tim pengabdian melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk mempersiapkan masyarakat desa dalam menghadapi persaingan perdagangan bebas dengan memanfaatkan media *digital* dalam mengembangkan usahanya. Metode pendekatan yang dilakukan adalah presentasi dengan tatap muka dan diskusi terkait pengenalan dan akuntansi pada *online marketplace*. Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Desa Gembong, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Hasil pengabdian menunjukkan peserta pengabdian memiliki ketertarikan dan minat yang cukup tinggi untuk dapat memasarkan produk-produk melalui *online marketplace*. Selain itu, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi agar dapat bersaing dan masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki dasar pengetahuan akuntansi sesuai standar akuntansi yang berlaku.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Online Marketplace*

Abstract

In order to support the government's program to make 8 million Micro, Small and Medium Enterprises online by 2020, the service team carried out activities aimed at preparing rural communities to face free trade competition by utilizing digital media in developing their businesses. The approach method used is face-to-face presentation and discussion related to introduction and accounting in the online market. This community service activity was carried out in Gembong Village, Bojongsari District, Purbalingga Regency, Central Java. The results of the service show that service participants have a high enough interest and interest to be able to market products through the online marketplace. In addition, Micro, Small and Medium Enterprises need to maximize the use of technology in order to compete and there are still many business actors who do not have basic accounting knowledge according to applicable accounting standards.

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises, Online Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman saat ini menuntut semua elemen masyarakat untuk dapat memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal. Perkembangan teknologi telah membuat masyarakat secara perlahan-lahan meninggalkan cara-cara konvensional, salah satunya adalah memasarkan produk secara konvensional. Pada jaman dahulu kita mengenal teknik memasarkan produk dengan menggunakan brosur dan katalog. Saat ini cara-cara tersebut mulai digantikan dengan memanfaatkan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dengan memanfaatkan internet bukan hanya untuk

meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, *branding*, serta membina hubungan dengan pelanggan. Dengan *digital marketing* diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan profitabilitasnya. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua sumber yang ada, yaitu penjualan, kas, aset dan modal atau *equity* (Harahap, 2012 dalam Dessriadi et al., 2022) Kemudahan teknologi yang ada saat ini memungkinkan penggunaan metode *digital marketing* tidak hanya untuk perusahaan dengan skala besar, tetapi juga para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Salmiah, 2020).

Kondisi tersebut sejalan dengan visi pemerintah untuk mewujudkan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia*. Program Usaha Mikro Kecil dan Menengah *Go Online* merupakan salah satu cara pemerintah untuk mewujudkan visi tersebut. Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi dan memberikan kesempatan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di berbagai daerah untuk siap bersaing di pasar yang lebih luas. Program ini memiliki target untuk mengonlinekan delapan juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah sampai dengan tahun 2020 (Kominfo.go.id). Keberhasilan para pelaku UMKM juga akan membawa dampak positif bagi negara melalui pembayaran pajaknya. Pajak berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 ialah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi maupun badan yang bersifat memaksa, dengan tidak memperoleh imbalan secara langsung serta digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Awaliyah et al., 2021).

Saat ini pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya terdapat di kota-kota besar saja, masyarakat desa juga telah banyak yang menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menghadapi jaman dimana teknologi memegang peranan penting, masyarakat desa terutama pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk memaksimalkan penggunaan teknologi supaya dapat bersaing. Konsep dasar *digital marketing* menjadi penting dipahami oleh masyarakat desa terutama pelaku usaha. Hal ini dilakukan agar dapat memanfaatkan teknologi melalui media *digital* untuk dapat mengembangkan usahanya dan memasarkan produk-produknya. Pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi dan menggunakan metode *digital marketing* diharapkan dapat memaksimalkan penjualan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dimiliki oleh masyarakat desa (Arifqi, 2021).

Dalam rangka mendukung maraknya *digital marketing*, transaksi jual beli pada saat ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet, salah satunya melalui *online marketplace* (Purnomo et al, 2021). *Online marketplace* merupakan salah satu wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Pada dasarnya *online marketplace* sama seperti pasar konvensional, hanya saja transaksinya dilakukan secara *online*. Pengguna *online marketplace* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah nilai transaksi online yang tercatat juga cukup besar. Contoh *marketplace* Indonesia yang populer adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja dan Blibli. Selain itu ada beberapa contoh *marketplace* dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee, Lazada, JD.ID, Amazon, dan Rakuten (niagahoster.co.id)

Menurut *World Population Prospect*, Indonesia memiliki *market share* ekonomi digital terbesar di ASEAN, dengan kontribusi saat ini 40,4% dan diperkirakan mencapai 41% pada 2025 dengan nilai US\$ 81 miliar. Riset lain dari *Brand & Marketing Institute* (BMI) menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada 2016 mencapai US\$ 4,89 M atau Rp 68 triliun, meningkat signifikan dari 2015 yang hanya Rp 50 triliun, dan diperkirakan mampu mencapai US\$ 130 miliar di 2020. Investasi *e-commerce* di Indonesia hingga 2017 diperkirakan mencapai US\$ 9 miliar atau Rp 120,3 triliun. Maraknya keberadaan *online marketplace* tidak terlepas pada perkembangan fokus perdagangan elektronik dengan media internet yang bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. Tekanan komunitas bisnis saat ini mulai melibatkan konsumen individual dalam perdagangan elektronik. Sehingga diperlukan wadah yang dirasa aman untuk melakukan transaksinya (cnbcindonesia.com).

Secara umum transaksi jual beli melalui *online marketplace* dianggap lebih aman serta mencegah terjadinya *fraud*. *Fraud* merupakan suatu tindakan yang bertujuan menguntungkan diri sendiri atau kelompoknya dengan cara yang tidak dibenarkan sehingga terdapat pihak lain

yang dirugikan (Danuta, 2017). Keamanan terjamin dikarenakan transaksi jual beli di *online marketplace* harus melalui pihak ketiga yaitu situs *online marketplace* tersebut. Pihak *online marketplace* biasanya menyediakan rekening bersama yang digunakan baik penjual maupun pembeli. Penggunaan rekening bersama ini sekaligus untuk memastikan pembeli telah menerima barang yang dipesannya, sementara penjual menerima uang pembayaran yang telah menjadi haknya.

Berdasarkan penjelasan tersebut tim pengabdian Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto menyelenggarakan kegiatan pengabdian melalui penyuluhan terkait pengenalan dan sistem akuntansi pada *online marketplace* untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Gembong, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga.

METODE

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah presentasi dengan tatap muka, pendampingan, pelatihan dan diskusi terkait pengenalan dan sistem akuntansi pada *online marketplace*. Sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah masyarakat desa terutama pelaku usaha di Desa Gembong, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah sehingga mampu mendorong masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi melalui media *digital* dalam mengembangkan usahanya dan memasarkan produk-produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diselenggarakan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kantor Desa Gembong, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Secara keseluruhan masyarakat di Desa Gembong, Kecamatan Bojongsari memiliki semangat yang cukup tinggi untuk memahami konsep dasar *digital marketing*. Peserta pengabdian memiliki ketertarikan dan minat yang cukup tinggi untuk dapat mengembangkan dan memasarkan produk-produk usahanya melalui *online marketplace*. Peserta juga sangat antusias untuk mengetahui bagaimana melakukan pembukuan untuk transaksi penjualan online. Mereka berharap kegiatan pengabdian ini dapat menjadi modal bagi mereka untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang mereka miliki.

Jika peluang untuk memasarkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah semakin luas, maka potensi peningkatan penjualan akan semakin tinggi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh para pelaku usaha. Apabila Usaha Mikro Kecil dan Menengah berkembang, tentunya selain meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha tersebut, juga diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut. Dengan demikian masyarakat desa terutama pelaku usaha diharapkan semakin kreatif, mandiri, dan produktif dalam mengembangkan usahanya.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 menghasilkan peningkatan minat masyarakat desa terutama pelaku usaha untuk mempelajari lebih lanjut metode-metode pemasaran melalui media *digital* dan akuntansi sederhana yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Peserta pendampingan telah memahami pentingnya memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk-produk usaha mereka. Selain itu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Gembong juga telah memiliki dasar untuk mengelola pencatatan dan pembukuan yang berasal dari transaksi penjualan online. Para peserta pendampingan telah dapat mengidentifikasi transaksi keuangan, mencatat ke dalam buku kas harian, membuat neraca saldo dan membuat laporan keuangan sederhana untuk transaksi penjualan yang dilakukan secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat serta pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peserta pengabdian memiliki ketertarikan dan minat yang cukup tinggi

untuk dapat mengembangkan dan memasarkan produk-produk usahanya melalui *online marketplace*. Peserta juga sangat antusias untuk mengetahui bagaimana melakukan pembukuan untuk transaksi penjualan online. Selain itu, masyarakat desa terutama para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi melalui media *digital* agar dapat bersaing dan masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki dasar pengetahuan terkait akuntansi sesuai standar akuntansi yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifqi, M. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>.
- Awaliyah, M., Nugraha, G. A., & Danuta, K. S. (2021). Pengaruh Intensitas Modal, Leverage, Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1222. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1664>
- Danuta, K. S. (2017). Crowe's Fraud Pentagon Theory dalam Pencegahan Fraud pada Proses Pengadaan melalui E-Procurement. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 1(2), 161–171. <https://doi.org/10.33603/jka.v1i2.826>
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.506>
<https://www.cnbcindonesia.com/opini/20180212125830-14-4114/bijak-pajaki-e-commerce>
https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/15891/optimistisme-menkominfo-soal-perkembangan-start-up-indonesia/0/berita_satker
<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.