

PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI CANVA DAN PENGGUNAAN MARKETPLACE SEBAGAI PLATFORM PENJUALAN KEPADA KELOMPOK USAHA GOLLU RADE

Lice Sari¹, Julita Then², Holly Felisa³

^{1,2,3} Universitas Pelita Harapan

lice.sari@uph.edu

Abstrak

94,69% pemilik usaha, berdasarkan survei cepat oleh LIPI, mengalami penurunan pendapatan lebih dari 75% selama pandemi oleh 47,44% penjual *offline*, 40,17% penjual *online*, dan 39,41% penjual *offline* dan *online*. Banyak UMKM yang kemudian melakukan perluasan pasar melalui ekosistem digital. Dalam mengembangkan ekosistem digitalnya, Kelompok Usaha Gollu Rade sebagai mitra kegiatan PkM ini mengalami kendala diantaranya, kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan aplikasi desain, *marketplace*, dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Dari permasalahan tersebut, tim pelaksana PkM merancang pelatihan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan anggota kelompok usaha ini membuat dan mengembangkan ekosistem digital yang tepat bagi usaha mereka. PkM yang dilaksanakan secara daring melalui aplikasi *zoom* ini dirancang dalam beberapa tahap antara lain satu, mencari informasi mengenai permasalahan mitra, dua, menawarkan solusi yang di rasa tepat bagi mitra, berkoordinasi dengan mitra mengenai teknis pelaksanaan dan menetapkan tanggal pelaksanaan, dan tiga, tim pelaksana melakukan persiapan materi, pembicara, dan gladi bersih untuk memastikan pelaksanaan yang lancar. *Pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan dari peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan. PkM ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kesejahteraan anggota kelompok usaha dan desa Ombe Rade, namun lebih luas lagi akan berdampak pada pengembangan pariwisata khususnya wisata berbasis kuliner lokal.

Kata Kunci: Pengabdian kepada Masyarakat, UMKM, *social media marketing*

PENDAHULUAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, menjelaskan dunia usaha adalah usaha mikro, usaha, kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia (UU No. 20 Tahun 2008). Dimana masing-masing usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Selama masa pandemi, 94,69% perusahaan, menurut hasil survei cepat kinerja UMKM

Indonesia yang dilakukan secara *online* oleh Pusat Penelitian Ekonomi LIPI antara 1 hingga 20 Mei 2020, di 679 pelaku bisnis, menunjukkan penurunan pendapatan. Berdasarkan ukuran perusahaan, pendapatan turun lebih dari 75% dirasakan oleh 49,01% ultra mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Sedangkan berdasarkan metode penjualan, 47,44% penjual *offline*/fisik, 40,17% penjual *online*, dan 39,41% penjual yang memiliki toko fisik/*offline* dan toko *online*, melaporkan penurunan penjualan sebesar lebih dari 75%. Dalam laporan yang sama, Nugroho menyatakan bahwa salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk dapat bertahan selama masa pandemi ini adalah dengan mencari

pasar baru (Nugroho, 2020). Mencari pasar baru banyak dilakukan melalui ekosistem digital, perluasan pasar ini juga sejalan dengan pondasi yang disusun oleh Kemenkop UKM untuk menopang ekosistem usaha bagi UMKM dan Koperasi, dimana terdapat 16,9 juta pelaku usaha yang telah menerapkan ekosistem digital, angka ini mengalami pertumbuhan sebesar lebih dari 100% bila dibandingkan dengan saat sebelum pandemi (Avisena, 2022).

Banyaknya pelaku usaha yang menerapkan ekosistem digital ini membuat hal ini tidak asing lagi bagi masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi, baik yang tinggal dipertanian ataupun pedesaan. Namun menggunakan ekosistem digital ini sebagai pelanggan tidaklah sama dengan memanfaatkannya sebagai pelaku usaha. Banyak pelaku usaha yang meskipun telah terhubung dengan ekosistem digital, akan tetapi mereka tidak mendapatkan keuntungan maksimal.

Masa pandemi yang tidak dapat diketahui akan berlangsung hingga berapa lama ini mengharuskan para pelaku usaha khususnya pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menjangkau pasar dan memperluas target pembeli (Sari et al., 2021). Termasuk dalam mengembangkan ekosistem digital yang tepat sasaran dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Kelompok Usaha Gollu Rade berdiri atas keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat di desa Omba Rade yang kurang mampu kendati potensi sumber daya alam yang cukup di desa tersebut. Berdiri sejak 28 September 2017, Kelompok Usaha Gollu Rade terletak di Jalan Simpang Pasar Tradisional Omba Rade, desa Omba Rade, kecamatan Wewewa Tengah, kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur.

Kelompok usaha ini mengolah salah satu sumber daya yang berlimpah yaitu daun kelor, yang tumbuh subur di desa tersebut, namun tidak dimanfaatkan secara maksimal dan hanya dijadikan sayur ataupun makanan ternak, sehingga daun kelor ini tidak memiliki nilai ekonomis yang baik. Daun kelor tersebut kemudian diolah menjadi produk teh celup. Selain teh dari daun kelor, kelompok usaha ini juga menjual produk-produk lokal lainnya seperti minuman jahe, sambal maroto, dan kaparak.



Dokumentasi Pribadi Pendiri Gollu Rade (2022)

Gambar 1. Personel Kelompok Usaha Gollu Rade

Bapak Soleman selaku pendiri Kelompok Usaha Gollu Rade, dengan merekrut petani-petani yang ada di desa tersebut sebagai anggota. Terlihat pada gambar diatas.



Dokumentasi Pribadi Pendiri Gollu Rade (2022)

Gambar 2. Kegiatan Penjualan dan Promosi Kelompok Usaha Gollu Rade

Pemasaran dan penjualan produk dari kelompok usaha ini sebagian besar masih dilakukan secara offline melalui bank, pameran, dan toko swalayan. Upaya-upaya untuk mengembangkan usaha dengan membangun ekosistem digital juga dilakukan oleh Kelompok Usaha Gollu Rade ini. Bapak Soleman juga telah merekrut tiga anggota baru yang merupakan kalangan milenial untuk dapat mengelola ekosistem digital khususnya media sosial dari kelompok usaha ini.



Gambar 3. Proses Pembuatan Teh Celup Daun Kelor Kelompok Usaha Gollu Rade

Dalam memasuki dan mengembangkan ekosistem digital guna memperluas pasar dan target pasar, kelompok usaha ini menghadapi berbagai tantangan khususnya dalam memanfaatkan Teknologi. Masalah pertama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan aplikasi desain. Kemampuan menggunakan aplikasi desain ini sangat diperlukan dalam pembuatan desain kemasan produk, pembuatan desain logo, *flyer*, *post*, ataupun media promosi lainnya baik secara *offline* maupun *online*.

Tantangan kedua yang dihadapi adalah mengenai saluran distribusi. Seperti yang telah dimana kelompok usaha ini masih sangat bergantung dengan moda pemasaran *offline* sehingga ada kesulitan dalam menjangkau pelanggan dari luar desa atau daerah tersebut. Walaupun ada pelanggan dari luar daerah yang tertarik membeli produk dari Kelompok Usaha Gollu Rade ini, biaya pengiriman yang relatif tinggi menjadi masalah baru yang perlu diatasi.

Selain kedua masalah tersebut, hal ketiga yang menjadi tantangan bagi kelompok usaha ini dalam memasuki dan mengembangkan ekosistem digital kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk. Meskipun sudah tidak asing dalam menggunakan media sosial dan juga telah mengetahui bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai tempat memasarkan produk, Kelompok Usaha Gollu Rade ini belum memiliki cukup pengetahuan akan fitur-fitur seperti *IGstory*, *Feeds*,

dan *Paid Promote* yang dapat menjadi media pemasaran yang sangat efektif dan tidak mahal.

Melihat permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Gollu Rade ini, terlihat bahwa kelompok usaha ini belum siap sepenuhnya untuk bersaing di dalam ekosistem digital yang sedang dikembangkannya. Terlihat sudah ada usaha yang dilakukan seperti merekrut anggota yang lebih muda dan lebih mengerti penggunaan Teknologi, namun tetap terdapat pengetahuan dan skill dalam beberapa bidang. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan ini sangat diperlukan untuk dapat berhasil bersaing di dalam ekosistem digital dan tentunya untuk dapat bertahan di masa pandemi ini.

Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan Kelompok Usaha Gollu Rade dengan memberikan pembekalan kemampuan dan pengetahuan melalui pelatihan yang diberikan kepada anggota Kelompok Usaha Gollu Rade. Adapun pelatihan yang diberikan ini diantaranya, satu, memberikan pengetahuan dan pelatihan penggunaan aplikasi Canva. Aplikasi ini dapat dipakai secara gratis ataupun berbayar. Tujuan dari diberikannya pelatihan ini adalah agar Kelompok Usaha Gollu Rade dapat memiliki kemampuan untuk dapat membuat desain-desain yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pembeli dari seperti desain *flyer*, *IGpost*, *Feeds*, *banner*, baik untuk penjualan *online* dan *offline*. Selain dari itu, juga desain-desain yang dapat memperkuat citra merek dari produk Kelompok Usaha Gollu Rade seperti desain logo dan desain kemasan produk.

Dua, PkM ini juga memberikan pelatihan mengenai *Marketplace* yang ada termasuk cara membuat akun dan memperkenalkan fitur-fitur yang ada pada *Marketplace* sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi et al., 2017). *Marketplace* memang bukan merupakan hal yang baru bagi pelanggan maupun penjual di Indonesia. Anggota Kelompok Usaha Gollu Rade pun sudah pernah menggunakan beberapa *Marketplace* yang ada untuk membeli beberapa keperluan mereka. Pelatihan mengenai bagaimana

membuat akun di *marketplace*, bagaimana mengaktifkan dan memanfaatkan fitur-fitur seperti gratis ongkos kirim, *live promotion*, dan lain-lain, ditujukan agar Kelompok Usaha Gollu Rade ini dapat menggunakan *Marketplace* secara aktif dalam menjangkau targer pasar *online* mereka. Selain itu tujuan yang terutama adalah agar Kelompok Usaha Gollu Rade dapat memanfaatkan promo-promo yang ada khususnya gratis biaya pengiriman, sehingga pelanggan tidak merasa terbebani oleh biaya pengiriman yang tinggi. Selain daripada itu, dengan dibuatnya akun penjualan di *Marketplace* ini, diharapkan Kelompok Usaha Gollu Rade bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan calon pelanggan yang ingin membeli produk kelompok usaha ini secara *online* karena adanya fitur-fitur keamanan bagi pembeli dan juga penjual yang ditawarkan oleh *Marketplace* tersebut.

Tiga, di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi (Winarti, 2021). Pelatihan ini memperkenalkan beberapa cara bagaimana sosial media dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus untuk memperkuat citra merek dari Kelompok Usaha Gollu Rade ini di dalam ekosistem digital yang tengah mereka kembangkan. Tujuan dari pelatihan mengenai sosial media ini adalah agar Kelompok Usaha Gollu Rade ini dapat menentukan cara yang paling tepat bagi mereka untuk memperkuat citra merek sekaligus untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan target pasar mereka melalui sosial Media. Untuk itu, PkM ini sekaligus mengajarkan mengenai *Paid Promote* yang banyak dipakai sebagai promosi di sosial media, serta konten-konten yang dapat meningkatkan eksposur akan merek dagang Kelompok Usaha Gollu Rade yang dapat berdampak pada perluasan jangkauan target pembeli dan peningkatan penjualan.

Selain tujuan langsung dari setiap pelatihan yang diberikan. Manfaat dari diadakannya PkM yang berjudul “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva dan dan Penggunaan *Marketplace* sebagai

Platform Penjualan kepada Kelompok Usaha Gollu Rade” ini adalah dengan adanya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan anggota dalam menggunakan aplikasi desain, *marketplace*, dan promosi media sosial, Kelompok Usaha Gollu Rade dapat membangun dan mengembangkan ekosistem digital yang tepat bagi kebutuhan pengembangan usaha mereka dan juga dapat bertahan selama masa pandemi ini dengan memperluas jangkauan pemasaran dan target pasar.

METODE

Mahasiswa dan dosen Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan bekerja sama dengan Kelompok Usaha Gollu Rade melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menawarkan beberapa solusi terkait dengan ekosistem digital. Menurut (Permana, 2021) pemanfaatan ekosistem digital dapat mengatasi permasalahan baik pemasaran produk maupun mengakses sumber daya.

Perancangan PkM ini dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah mencari informasi mengenai kebutuhan, permasalahan, dan tantangan yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Gollu Rade dalam mengembangkan usaha. Setelah kebutuhan dari mitra diketahui, tahap kedua yang dilakukan adalah merancang solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam pengembangan usaha mereka. Setelah tim PkM mendapatkan solusi-solusi yang dapat ditawarkan kepada mitra, tim kembali berkomunikasi dengan mitra untuk menyampaikan solusi sekaligus untuk mengetahui ketersediaan sarana dan prasarana pendukung terkait dengan solusi yang akan diberikan seperti kemampuan penggunaan komputer dan ketersediaan komputer dan ponsel pintar, koneksi internet, serta pengetahuan dan kemampuan yang telah dimiliki sehingga pelatihan dapat lebih dititikberatkan pada pengembangan pengetahuan dan kemampuan dari mitra. Pada tahap ini, tanggal kegiatan dan sarana juga sekaligus ditetapkan. Pada tahap ketiga, setelah mitra dan tim pelaksana PkM menyetujui solusi yang ditawarkan dan menetapkan tanggal pelaksanaan, tim pelaksana PkM mempersiapkan materi, menentukan pembicara, dan

merancang alur kegiatan. Ditahap ini tim juga melakukan gladi bersih secara *online* untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan dengan lancar sesuai dengan alur dan jadwal yang telah disiapkan.

Dikarenakan jarak yang cukup jauh antara Universitas Pelita Harapan yang berada di Tangerang dan Kelompok Usaha Gollu Rade yang berada di Nusa Tenggara Timur, ditambah dengan Pandemi *Covid-19* yang masih berlanjut, maka PkM ini diadakan secara daring melalui aplikasi *Zoom*. Dalam kegiatan ini, Kelompok Usaha Gollu Rade diharapkan dapat memahami berbagai materi mengenai ekosistem digital melalui diberikan pemahaman pemasaran produk dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini terdiri atas beberapa aktivitas sebagai berikut: Pertama, tim pelaksana PkM yang merupakan dosen dan mahasiswa melakukan wawancara dengan pihak mitra yakni Kelompok Usaha Gollu Rade dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan ataupun permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kemudian setelah permasalahan diuraikan maka dibuatlah proposal kegiatan PkM yang bekerja sama dengan *Service Learning Program* Universitas Pelita Harapan.

Kedua tim pelaksana PkM menyiapkan materi serta pembicara yang akan menyampaikan pelatihan dalam kegiatan “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva dan Penggunaan *Marketplace* sebagai Platform Penjualan kepada Kelompok Usaha Gollu Rade.” Tahap persiapan ini juga meliputi mempersiapkan contoh desain dan mempersiapkan akun *marketplace*, serta melakukan *paid promote* atas akun *Instagram* Kelompok Usaha Gollu Rade. Pelatihan ini dilakukan secara daring melalui aplikasi *Zoom* pada tanggal 16 April 2022.

Ketiga merupakan kegiatan evaluasi terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan. Evaluasi kegiatan dilakukan dalam bentuk wawancara terstruktur dengan memberikan pertanyaan *pre-test* dan *post-test* dalam rangkaian acara pelaksanaan kegiatan PkM. *Pre-test* dan *Post-test* dalam kegiatan tidak diisi oleh masing-masing

anggota namun pertanyaan secara konsesus dijawab oleh Bapak Soleman selaku pendiri Kelompok Usaha Gollu Rade dan juga sebagai peserta dalam kegiatan PkM.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* PkM

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah saat ini, Kelompok Usaha Gollu Rade telah menggunakan <i>marketplace</i> (seperti Tokopedia atau Shopee) tersedia di Indonesia untuk melakukan penjualan serta promosi keluar area Gollu Rade?	Penjualan dan promosi masih terbatas di dalam area Gollu Rade. Kami belum membuka akun di Tokopedia ataupun Shopee. Selama ini penjualan keluar daerah Gollu Rade sangat sedikit dikarenakan biaya pengiriman yang relatif mahal.
2.	Tahukah Anda, pada saat berbelanja melalui <i>marketplace</i> pembeli bisa mendapatkan potongan ongkos kirim dan voucher potongan harga lainnya yang disediakan oleh <i>marketplace</i> yang dipilih?	Tidak.
3.	Apakah anggota Kelompok Usaha Gollu Rade dapat membuat design logo, <i>IGpost</i> , <i>IGstory</i> , menggunakan aplikasi <i>Canva</i> ?	Belum bisa.
4.	Apakah media sosial sudah digunakan sebagai salah satu media promosi untuk memasarkan produk-produk dari Kelompok Usaha Gollu Rade?	Kami mengetahui bahwa media sosial bisa dijadikan sarana promosi, akan tetapi kami belum menggunakan media sosial sebagai media promosi kami.
5.	Apakah Anda pernah mengeksklore/mencoba untuk memasang iklan di sosial media seperti <i>paid promote</i> yang ada di <i>Instagram</i> ?	Belum pernah.
6.	Menurut Anda, apakah media pemasaran seperti	Belum tahu, karena belum pernah mencoba. Tapi kami sudah menggunakan media

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<i>flyer, e-flyer, banner</i> , penjualan melalui <i>marketplace</i> , serta media sosial dapat secara efektif memperluas jangkauan pemasaran?	sosial dan sering melihat orang-orang berjualan melalui media sosial dan itu berasal dari berbagai tempat.

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 1, hasil *pre-test* diatas, dapat dilihat bahwa meski telah mengetahui adanya media sosial dan *marketplace* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan memperluas pasar, namun dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam penggunaannya, serta keterbatasan dalam kemampuan mendesain menjadi kesulitan bagi Kelompok Usaha Gollu Rade dalam membuat logo, *banner, flyer/e-flyer*, dan juga materi-materi lainnya yang dapat dimasukkan ke dalam akun Instagram ataupun *marketplace* Kelompok Usaha Gollu Rade.

Maka pelatihan dilakukan untuk membuat, membuka akun, dan mengenali fitur-fitur dalam *marketplace* tersebut yang dapat digunakan untuk mendapatkan potongan biaya pengiriman dan juga *voucher* untuk mendapatkan potongan harga dari *marketplace* yang dipilih. Kemudian Kelompok Usaha Gollu Rade diberikan kesempatan untuk mengeksplorasi fitur-fitur yang ada sehingga lebih sesuai dan efektif dalam meningkatkan penjualan. Demikian juga dengan pelatihan aplikasi desain yakni *Canva*. Pelatihan dimulai dari cara pembuatan desain melalui aplikasi *Canva* yang dicontohkan dan disampaikan setiap tahapannya bagaimana membuat sebuah desain dalam aplikasi tersebut. Selain aplikasi melalui komputer disampaikan juga bagaimana menggunakan aplikasi baik *marketplace* dan *canva* melalui telepon genggam.

Selain digunakan untuk mendesain konten di media sosial, *Canva* dapat digunakan untuk melakukan desain lain, seperti membuat logo, poster, banner iklan, dan lainnya (Sholeh et al., 2020). Oleh karena itu, untuk memberikan manfaat lebih kepada Kelompok Usaha Gollu Rade, tim juga membuat desain logo yang dapat digunakan langsung pada media sosial. Media sosial dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu

mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan (Winarti, 2021). Dalam pelatihan ini dilakukan pembuatan konten media sosial yakni berupa *flyer/e-flyer*, poster *feed & story Instagram*, dan *paid promote* dan *caption* di Instagram. Penggunaan media sosial Instagram dikarenakan media sosial Instagram memiliki fitur tambahan bagi penggunanya baik itu bagi pengusaha dalam memperkenalkan sebuah produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, maupun bagi kalangan masyarakat yang sekedar berbagi informasi mengenai kuliner yang mereka nikmati sebagai konsumen (Julita, 2022). Hal ini dilakukan agar mitra dapat langsung merasakan dampak dari penggunaan media sosial dan sekaligus menggunakan fitur-fitur yang ada secara langsung.



Gambar 4. Desain Logo Produk Gollu Rade



Gambar 5. Poster, Feed dan Story Instagram untuk Pemasaran Media Sosial Gollu Rade

Sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan workshop selesai disampaikan, *Post-test* kembali dilakukan, hasil *post-test* dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil *Post-test* PkM

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah saat ini, Kelompok Usaha Gollu Rade telah menggunakan <i>Marketplace</i> (seperti Tokopedia atau Shopee) tersedia di Indonesia untuk melakukan penjualan serta promosi keluar area Gollu Rade?	Kami sudah membuat akun bersama-sama pada saat pelatihan, dan sudah mengetahui dasar-dasar cara <i>set-up</i> pengiriman dan beberapa hal dasar lainnya dalam pembuatan akun penjual di <i>marketplace</i> Shopee dan Tokopedia.
2.	Tahukah Anda, pada saat berbelanja melalui <i>Marketplace</i> pembeli bisa mendapatkan potongan ongkos kirim dan voucher potongan harga lainnya yang disediakan oleh	Sudah dijelaskan dengan baik pada saat pelatihan.

No.	Pertanyaan	Jawaban
	<i>marketplace</i> yang dipilih?	
3.	Apakah anggota Kelompok Usaha Gollu Rade dapat membuat design logo, <i>IGpost</i> , <i>IGstory</i> , menggunakan aplikasi Canva?	Sudah mendapatkan pelatihan, namun masih perlu mencoba sendiri beberapa kali dulu untuk lebih yakin.
4.	Apakah media sosial sudah digunakan sebagai salah satu media promosi untuk memasarkan produk-produk dari Kelompok Usaha Gollu Rade?	Dalam pelatihan ini kami diberitahu dan dibantu dalam membuat beberapa <i>post</i> , <i>feed</i> , dan <i>paid promote</i> sehingga kami sudah ada gambaran bagaimana menggunakan media sosial untuk promosi.
5.	Apakah Anda pernah mengeksplor/mencoba untuk memasang iklan di sosial media seperti <i>paid promote</i> yang ada di <i>Instagram</i> ?	Kami sudah dibantu dalam membuat <i>paid promote</i> dan beberapa kontak yang bisa dihubungi.
6.	Menurut Anda, apakah media pemasaran seperti <i>flyer</i> , <i>e-flyer</i> , <i>banner</i> , penjualan melalui <i>marketplace</i> , serta media sosial dapat secara efektif memperluas jangkauan pemasaran?	Kami akan mencoba melakukan promosi dan membuat poster, <i>post</i> , <i>story-feed</i> , dan media-media promosi lainnya yang sudah diajarkan dalam pelatihan ini untuk memperluas pemasaran produk-produk kami.

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Dari jawaban atas *post-test* di atas, terlihat bahwa pemilik dan anggota Kelompok Usaha Gollu Rade telah mendapatkan pemahaman mengenai *marketplace* dan penggunaan media sosial dalam pemasaran dan promosi produk-produk Kelompok Usaha Gollu Rade. Teknologi informasi memiliki peranan penting dalam memasarkan produk UMKM (Isnanda et al., 2018). Kelompok Usaha Gollu Rade sebagai UMKM yang berlokasi di Jalan Simpang Pasar Tradisional Omba Rade, desa Omba Rade, kecamatan Wewewa Tengah, kabupaten Sumba Barat Daya, Nusa Tenggara Timur dan berdiri sejak 28 September 2017 perlu memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini yaitu *marketplace* dan media sosial untuk dapat menjangkau target pasar atau pasar potensial bagi produk-produk olahannya.

Selain itu, yang didapatkan oleh Kelompok Usaha Gollu Rade dari kegiatan PkM ini juga adalah kemampuan yang dibutuhkan untuk mereka dapat mencoba dan melakukan promosi-promosi melalui media sosial, membuat desain materi promosi sederhana menggunakan aplikasi *Canva*, dan juga mulai menjual produk mereka melalui *marketplace* untuk dapat memperluas jangkauan promosi dan area penjualan mereka.

Selama pelaksanaan kegiatan PkM ini terlihat jelas ketertarikan anggota Kelompok Usaha Gollu Rade terkait materi yang disampaikan. Hal ini terlihat jelas dari sesi tanya jawab dimana anggota Kelompok Usaha Gollu Rade dengan antusias menanyakan pertanyaan-pertanyaan terkait materi yang disampaikan. Dapat terlihat juga bahwa tujuan dari setiap sesi pelatihan yang disampaikan telah tercapai. Dengan berbekalkan pengetahuan dan kemampuan baru dari pelatihan ini, anggota Kelompok Usaha Gollu Rade dapat mengembangkan ekosistem digital yang tepat bagi kebutuhan usaha mereka, yang tentunya akan meningkatkan penjualan dan penghasilan dari Kelompok Usaha ini, dan pada akhirnya tentunya dapat meningkatkan kesejahteraan tidak hanya bagi anggota kelompok usaha ini, tapi juga kesejahteraan warga desa Omba Rade.

(Kartini, 2019) Kartini menyatakan bahwa keberagaman pangan lokal memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan pariwisata. Keberhasilan usaha Kelompok Usaha Gollu Rade dalam menerapkan mengembangkan usaha ke dalam ekosistem digital ini tidak hanya berhenti pada kesejahteraan desa, namun dalam jangka panjang juga akan berdampak pada pengembangan pariwisata dari daerah tersebut khususnya pengembangan wisata kuliner berbasis makanan lokal karena Kelompok Usaha Gollu Rade ini mengangkat produk-produk asli dan khas dari desa Omba Rade, seperti sambal maroto dan parapak.

KESIMPULAN

Adapun simpulan dari kegiatan PkM ini antara lain, menurut Bapak Soleman selaku pendiri Kelompok Usaha Gollu Rade, bahwa kegiatan pelatihan yang merupakan bagian dari kegiatan

PkM ini sangat mendukung Kelompok Usaha Gollu Rade sendiri. Kegiatan PkM dengan pelatihan yang mengambil topik “Pelatihan Penggunaan Aplikasi *Canva* dan Penggunaan *Marketplace* sebagai Platform Penjualan kepada Kelompok Usaha Gollu Rade” dilaksanakan atas kerjasama antara Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan dan *Service Learning Project* sebagai panitia dari kegiatan ini dan juga Kelompok Usaha Gollu Rade sebagai mitra, telah berhasil dalam memberikan pengetahuan dan kemampuan baru bagi anggota Kelompok Usaha Gollu Rade dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh mitra dalam melakukan pemasaran keluar daerah desa dengan memberikan pelatihan mengenai penggunaan *marketplace*, serta menambah kemampuan dalam membuat desain poster, *e-flyer*, *story-feed*, dan *post* dengan menggunakan aplikasi *Canva* dan juga bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana promosi khususnya bagaimana memanfaatkan *paid promote* dalam mempromosikan produk-produk Kelompok Usaha Gollu Rade ini.

Dalam evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksana dan mitra, kegiatan PkM ini telah berjalan dengan sangat baik, namun melihat kendala koneksi internet yang dihadapi oleh anggota Kelompok Usaha Gollu Rade ini, disarankan bila kondisi pandemi COVID-19 ini sudah membaik, dapat dilaksanakan pelatihan secara *offline* sekaligus dapat dilakukan monitoring dan pendampingan berkelanjutan terhadap pengembangan ekosistem digital pada Kelompok Usaha Gollu Rade ini.

REFERENSI

- Apriadi, D., Saputra, A. Y., Informasi, S., Bina, S., & Jaya, N. (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. 1(2), 131–136. <http://jurnal.iaii.or.id>
- Avisena, M. I. R. (2022, January 19). *UMKM Sektor yang Paling Adaptif di Masa Pandemi*. M. Ilham Ramadhan Avisena Sumber: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/465456/umkm-sektor-yang-paling-adaptif-di-masa-pandemi>

- Isnanda, E. R., Susanto, A., Farhan Mubarak, A., Putri Upi, A. M., Elisabeth Stephanie, C., Aditya Putra, D., Irawati, I., & Enjat Munajat, dan. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)*.
- Julita. (2022). Pengaruh Food Blogger Instagram pada Minat Berwisata Kuliner Generasi Milenial. *Journal Tourism Destination and Attraction*, 10(1), 2685–6026.
- Kartini, Ec & Izrawati, Izrawati. (2019). Dampak Keberagaman Pangan Lokal di Pulau Lombok Terhadap Perkembangan Pariwisata. *Media Bina Ilmiah*. 13. 1557. 10.33758/mbi.v13i9.234.
- Nugroho, A. E. (2020, June 30). *Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID 19*. <http://lipi.go.id/berita/Survei-Kinerja-UMKM-di-Masa-Pandemi-COVID19/22071>
- Permana, S. H. (2021). Membangun Ekosistem Digital Bagi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *INFO Singkat - Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*.
- Sari, L., Then, J., Indra, F., Wowor, W., Goeltom, D., Bong, S., & Agungputranto, A. (2021). Edukasi Pemasaran Produk: Pengemasan dan Promosi Bagi Komunitas Rumah Pintar BSD. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*, 01(01), 30–39.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk UKM. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berkemajuan*, 4(1). www.canva.com.
- UU no. 20 Tahun 2008. (n.d.). Retrieved May 31, 2022, from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf>
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*.