

Pelatihan *Marketplace Online* untuk UMKM Kerajinan Perak Kotagede

^{1*}Rizqi Sukma Kharisma, ²Kartika Sari Yudaningsgar, ³Raditya Wardhana, ⁴Popi Andiyansari, ⁵Wildansyah Maparoja, ⁶Yogi Efani Yancandra, ⁷Ainar Fitriyani, ⁸Siva Aprilian, ⁹Hapsari Puspa Asmoro, ¹⁰Diajeng Putri Nusantara

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia^{1,3,5,6}, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia^{2,7,8,9,10}, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia⁴

*Email: sukma@amikom.ac.id

ABSTRAK

Kerajinan perak di Kotagede merupakan salah satu kekayaan warisan budaya yang telah ada dari abad ke-17. Menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025, Kotagede menjadi salah satu kawasan strategis untuk pariwisata daerah. Namun, jumlah perajin perak di Kotagede semakin berkurang akibat persaingan dengan produk impor berbentuk *casting*, sehingga banyak perajin beralih ke sektor lain. Meningkatkan penjualan, para perajin perlu melakukan ekspansi melalui *marketplace online*. Oleh karena itu, diadakan kegiatan pengabdian ini untuk membantu para perajin perak belajar membuat postingan dan mengatur strategi penjualan melalui *marketplace online* secara mandiri. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dengan tema strategi pemasaran melalui *marketplace online*, yang diselenggarakan di Hotel Grand Rohan, Bantul, DIY pada 27 Juli 2024. Peserta dari kegiatan ini adalah mitra pengabdian masyarakat, yaitu Haseena Jewelry dan ER Prapen yang berfokus pada produk perhiasan kerajinan perak. Pelatihan ini menghadirkan narasumber dari praktisi dan dosen dari Universitas Amikom Yogyakarta. Dari evaluasi pelatihan ini para mitra menunjukkan peningkatan dalam pengetahuan *marketplace online*. Selain itu mitra mampu untuk membuat postingan menarik pada *marketplace online*, membuat strategi pemasaran di *marketplace online*, dan melakukan *Shopee live*.

Kata kunci : *marketplace, online, perak*

ABSTRACT

Silver crafts in Kotagede are one of the cultural heritage riches that have existed since the 17th century. According to Yogyakarta City Regional Regulation Number 3 of 2015 concerning the Yogyakarta City Tourism Development Master Plan for 2015-2025, Kotagede is one of the strategic areas for regional tourism. However, the number of silver artisans in Kotagede is decreasing due to competition with imported casting products, so many artisans have switched to other sectors. To increase sales, artisans need to expand through online marketplaces. Therefore, this community service activity was held to help silver artisans learn to create posts and independently organize sales strategies through online marketplaces. This community service activity was conducted using a training method with the theme of marketing strategies through online marketplaces, which was held at the Grand Rohan Hotel, Bantul, DIY, on July 27, 2024. Participants in this activity were community service partners, namely Haseena Jewelry and ER Prapen, who focused on silver craft jewelry products. This training presented speakers from practitioners and lecturers from Amikom University Yogyakarta. From the evaluation of this training, the partners showed increased knowledge of online marketplaces.

In addition, partners can create exciting posts in online marketplaces, develop marketing strategies in online marketplaces, and broadcast live on Shopee.

Key words: *marketplace, online, silver*

PENDAHULUAN

Kerajinan perak merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Indonesia. Produk ini tidak hanya menjadi kebanggaan bangsa, tetapi juga dikenal di berbagai belahan dunia sebagai produk berkualitas dengan nilai seni dan estetika yang tinggi. Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam kerajinan perak adalah Kotagede, yang terletak di kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kotagede memiliki sejarah panjang sebagai pusat kerajinan perak, yang telah berkembang sejak abad ke-17 dan terus berlanjut hingga saat ini (Kurniawan & Kasiyan 2024).

Produk kerajinan perak dari Kotagede memiliki ciri khas yang unik dan menarik bagi para wisatawan. Selain itu, Kotagede juga memiliki potensi wisata lainnya, seperti bangunan-bangunan heritage yang masih bertahan hingga kini. Kotagede merupakan salah satu kawasan heritage di Yogyakarta yang juga menjadi Kawasan Cagar Budaya (KCB). Pada masa lalu, wilayah ini adalah pusat pemerintahan awal Kerajaan Mataram Islam dan terkenal sebagai sentra kerajinan perak (Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2023; Nursyamsu & Marcillia, 2022).

Menurut Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No 3 tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Kota Yogyakarta tahun 2015-2025, Kotagede ditetapkan sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata daerah. Wilayah ini termasuk dalam sektor unggulan pariwisata dengan fokus pada wisata heritage dan kerajinan perak (Walikota Yogyakarta 2015). Peraturan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan pariwisata di Kota Yogyakarta, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, dan memperkenalkan

kekayaan budaya Indonesia kepada dunia internasional. Namun, saat ini, Kotagede sebagai sentra kerajinan perak menghadapi tantangan terkait teknik pembuatan kerajinan yang beralih ke teknik molding. Teknik ini menggunakan cetakan mesin, berbeda dengan teknik tradisional yang memerlukan keterampilan tangan dan waktu yang lebih lama (Kharisma et al. 2023).



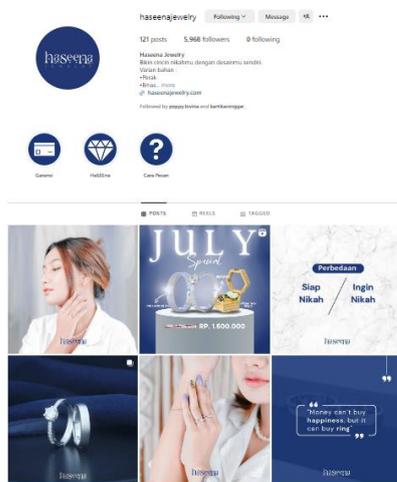
Gambar 1. Salah seorang perajin perak sedang melakukan proses peleburan logam

Salah satu mitra pengabdian masyarakat yang menghadapi situasi ini adalah "ER Prapen" *Jewelry Workshop*, dikelola oleh Erwanto. *Workshop* ini tetap mempertahankan teknik tradisional dalam pembuatan perak demi menjaga nilai-nilai tradisi dan seni. Erwanto menaungi 25 perajin dan fokus pada produksi perhiasan sesuai permintaan mitra bisnisnya, dengan omzet sekitar Rp 50.000.000 per bulan.



Gambar 2. *Workshop* ER Prapen milik Erwanto

Sedangkan, Muhammad Daffa Naufal, pemilik Haseena Jewelry, fokus pada pemasaran produk perak melalui media sosial Instagram @haseenajewelry. Semua produknya merupakan hasil kerja perajin tradisional di Kotagede dan dijual dengan sistem *pre-order*. Haseena Jewelry memiliki omzet sekitar Rp 30.000.000 per bulan dengan 7 karyawan lokal. Keunggulan dari Haseena Jewelry adalah pendekatannya yang berbasis pesanan, di mana setiap produk dibuat berdasarkan permintaan pelanggan, memberikan sentuhan personalisasi yang lebih tinggi.



Gambar 3. Akun Instagram @haseenajewelry

Di sisi lain, kerajinan perak tradisional juga dapat dikombinasikan dengan metode modern untuk menciptakan produk yang inovatif namun tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional. Kerja sama antara pemerintah, industri, pelaku pendidikan dan komunitas perajin sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan kesejahteraan para perajin perak di Kotagede. Upaya ini juga akan membantu dalam mempromosikan kerajinan perak Indonesia di pasar yang lebih luas (Rosilawati & Mulawarman 2021; Setiadi et al. 2021).

Dengan demikian, pelestarian kerajinan perak tradisional di Kotagede tidak hanya penting untuk budaya dan sejarah, tetapi juga untuk ekonomi lokal dan identitas nasional. Dukungan yang kuat dari semua pihak akan memungkinkan

Kotagede untuk terus berkembang sebagai pusat kerajinan perak yang terkenal di dunia (Birsyada & Siswanta 2019).

Salah satu hal yang penting dari keberlangsungan usaha adalah penjualan. Saat ini perlu dilakukan inovasi untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai macam metode, salah satunya adalah *online* (Alfiannur & Winarso 2023; Bahari et al. 2023)

Dari hasil diskusi dengan mitra didapatkan analisa dari permasalahan yang akan diselesaikan yaitu :

Tabel 1. Analisis Situasi

No	Bidang	Permasalahan	Solusi
1	Pemasaran	Keinginan mitra untuk perluasan pemasaran yang awalnya hanya melalui sosial media ke pemasaran <i>marketplace online</i> .	Pelatihan marketing online melalui <i>marketplace online</i>

RUMUSAN MASALAH

Mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini, team pengabdian masyarakat menyusun rumusan masalah adalah Bagaimana strategi pemasaran melalui *marketplace online* dapat membantu perajin perak di Kotagede untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk impor?

METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, disusun metode untuk pelaksanaannya yaitu dengan pelatihan *marketplace online* untuk UMKM kerajinan perak Kotagede. Adapun metode pelaksanaan pelatihan sebagai berikut :

1. Wawancara kebutuhan mitra dilakukan untuk mendapatkan persepsi dari mitra tentang kebutuhan dan tantangan untuk inovasi pemasaran yang dibutuhkan.
2. Analisa permasalahan mitra merupakan tindak lanjut dari hasil wawancara. Hal ini dilakukan untuk

- menentukan strategi pelaksanaan pelatihan dan kebutuhan materi yang akan dilaksanakan.
3. Hasil analisa kemudian diproses untuk disusun materi pelatihan dan juga menentukan pemateri yang akan menyampaikan pelatihan.
 4. Dilakukan perencanaan pelaksanaan pelatihan untuk menentukan kapan dan di mana pelatihan ini dilaksanakan.
 5. Kegiatan pelaksanaan pelatihan meliputi penyampaian materi secara teori dan juga pelatihan yang dilakukan secara praktik langsung.
 6. Dilakukan evaluasi untuk ketercapaian materi dengan pemahaman para peserta pelatihan.

PEMBAHASAN

Pelatihan *marketplace online* untuk UMKM kerajinan perak Kotagede dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya untuk fokus kepada *marketplace* Shopee. Adapun pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

Optimalisasi Shopee sebagai Marketplace

Pelatihan ini, dijelaskan mengenai keunggulan Shopee sebagai Marketplace, psikologi harga, desain toko, Shopee video, hingga trik Shopee video viral.

Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace online* yang memiliki kunjungan situs atau pengunjung terbanyak di Indonesia pada Februari 2024. Adanya pergeseran perilaku belanja masyarakat yang mempengaruhi UMKM untuk mengikuti perkembangan *platform* menyesuaikan target pasar, salah satunya yaitu Shopee.

Adapun strategi optimasi yang perlu diperhatikan ketika mengelola Shopee, yaitu dengan melakukan pengecekan secara rutin akun Shopee, mengecek notifikasi dan *chat* untuk meningkatkan performa respon toko, menyiapkan produk dan promo baru secara rutin, serta mengikuti kelas dan challenge yang diberikan Shopee untuk

dapat mengikuti *update* terbaru dari Shopee.

Strategi untuk produk *pre-order* adalah dengan membuat postingan penjualan produk *pre-order* tidak lebih dari 10% dari keseluruhan produk yang dijual. Hal ini sesuai dengan kebijakan Shopee yang cenderung mengoptimalkan produk *ready stock*. Karena terbatas maka untuk variasi produk pre order dapat dibuat dalam satu atau dua postingan saja.

Psikologi Harga

Terkait psikologi harga, terdapat beberapa biaya yang perlu diperhatikan yaitu biaya pokok, biaya admin shopee, biaya promosi, dan biaya *affiliate*. Para peserta diajarkan bagaimana menghitung harga jual yang juga mempertimbangkan biaya-biaya lainnya. Biaya pokok merupakan biaya langsung yang dikeluarkan untuk memproduksi atau memperoleh produk yang akan dijual. Termasuk dalam biaya ini adalah bahan baku, tenaga kerja, dan biaya manufaktur atau pembelian barang. Menentukan biaya pokok dengan akurat sangat penting karena akan menjadi dasar untuk menetapkan harga jual yang memungkinkan *profit margin* yang sehat.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan

Strategi dan Praktik Shopee Live

Mengadakan sesi *live* di Shopee adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan. Namun perlu dilakukan perencanaan dimulai dengan kesiapan dan fokus produk yang akan dibahas saat *live*; Penggunaan kamera *smartphone* yang *proper* dengan dukungan pencahayaan yang baik; Berlatih *public speaking* untuk tampil dan membahas produk saat *live*; persiapan diskon dan *voucher* untuk semakin menarik pembeli; Pembuatan jadwal sesi *live* secara rutin, misalnya seminggu sekali atau sebulan sekali, untuk membangun ekspektasi dan kebiasaan di kalangan penonton setia.

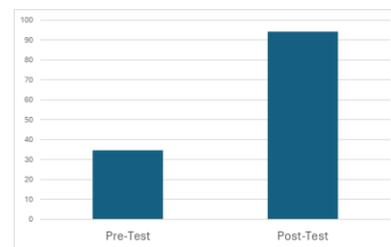


Gambar 6. Mitra peserta pelatihan melakukan praktik Shopee Live

Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dalam pelatihan ini dilakukan dengan *pre-test* dan *post-test*. *Pre-test* diberikan sebelum pelatihan untuk mengukur pengetahuan awal peserta tentang materi, sementara *post-test* diberikan setelah pelatihan untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta. Adapun *pre-test* dan *post-test* terdiri dari sepuluh soal dengan lima pilihan jawaban. Untuk dapat melihat perbandingan jawaban peserta, soal *pre-test* dan *post-test* menggunakan soal yang sama. Materi *pre-test* dan *post-test* meliputi pengetahuan mengenai keunggulan Shopee sebagai *marketplace* online, psikologi harga, desain toko, pengaturan Shopee Ads, Shopee video, dan strategi untuk melakukan Shopee *live*.

Sebagaimana yang digambarkan pada Gambar 7, dimana terlihat bahwa pemahaman dan pengetahuan peserta mengalami peningkatan. Nilai rata-rata pada *pre-test* adalah sebesar 34.6 point sedangkan nilai rata-rata *post-test* adalah sebesar 94.3 point. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan peserta pelatihan meningkat sebesar 59,7 point dan peserta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara optimalisasi Shopee sebagai *marketplace*.



Gambar 7. Perbandingan Hasil Evaluasi Total Skor *Pre-Test* dan *Post-Test*

Skor *pre-test* untuk materi tahapan melakukan Shopee *Live* adalah 37,1 point dimana sebelumnya peserta belum pernah melakukan Shopee *Live*, kemudian meningkat dengan skor *post-test* 97,1 point yang artinya meningkat sebanyak 60 poin. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mendapatkan peningkatan pemahaman, pada materi tersebut.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan strategi pemasaran melalui *marketplace online*, yang diselenggarakan di Hotel Grand Rohan, Bantul, DIY pada berjalan dengan lancar dan baik, hal ini ditandai dengan hasil evaluasi yang diberikan kepada peserta melalui *pre-test* dan *post-test*, yang mengalami peningkatan. Peserta melakukan praktik langsung dalam perhitungan strategi psikologi harga yang sebelumnya belum pernah dilakukan, dan juga mencoba praktik langsung untuk Shopee *live* sesuai dengan materi yang telah disampaikan dalam pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada KEMENRISTEKDIKTI atas dukungan dan pendanaan yang diberikan melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat 2024 dengan skema PM-UPUD. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta, serta seluruh tim yang telah berkontribusi dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiannur, M. & Winarso, B.S., 2023, 'Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Strategi Pemasaran Dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan UMKM (Studi Kasus Pada Pengrajin Perak Kotagede, Yogyakarta)', *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(1), 75.
- Bahari, A., Mulyono, B., Lie, B.W., Lisitianto, M.M.A., Testarosa, M.R., Trisia, N., Ancilla, P., Renata, S.T. & Agustiawan, S., 2023, 'Pengaruh Penggunaan Platform Penjualan Online Terhadap Pengembangan UMKM', *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 283.
- Birsyada, M.I. & Siswanta, S., 2019, 'Nilai Pendidikan Bisnis Keluarga Pengusaha Perak Hs Silver Di Kotagede', *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 33.
- Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2023, *Kawasan Cagar Budaya Kotagede*, <https://kebudayaan.jogjakota.go.id/page/index/kawasan-cagar-budaya-kotagede>.
- Kharisma, R.S., Yudaningsar, K.S., Wardhana, R., Andiyansari, P., Pratama, K.A., Salsabila, R.N., Nisaa, S.K., Kusuma, S.T. & Lazuardi, A.S.S., 2023, 'Pelatihan Copywriting Dan Pengelolaan Sosial Media Pada Home Industri Kerajinan Perak Kotagede', *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1930–1938.
- Kurniawan, W. & Kasiyan, ;, 2024, 'Cultural Inheritance through Informal Education Patterns at the Silver City Metal Craft Center in Kotagede', *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(1), 240–250.
- Nursyamsu, L. & Marcillia, S.R., 2022, 'Persepsi terhadap Kondisi Pelestarian Bangunan Cagar Budaya yang Menjadi Atraksi Wisata di Kotagede', *ATRIUM: Jurnal Arsitektur*, 8(1), 27–42.
- Rosilawati, Y. & Mulawarman, K., 2021, 'Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Pariwisata Berbasis Budaya Di Yogyakarta (Studi Kasus Di Kotagede, Yogyakarta)', *INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158–176.
- Setiadi, A., Putra, A.M., Cahyandari, G.O.I., Rudwiarti, L.A., Wardhani, M.K., Pramudito, S. & Mahendarto, T., 2021, *Kotagede: past & present*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Walikota Yogyakarta, 2015, *Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah Kota Yogyakarta tahun 2015-2025*.