

Pendampingan dan Pemasaran Produk Pepaya Jepang Secara Online dalam Program Pengabdian Masyarakat KWT Melati 02 Karawaci (KKN : Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi Lokal)

Online Assistance and Marketing of Japanese Papaya Products in the KWT Melati 02 Karawaci Community Service Program (KKN: Efforts to Increase Local Economic Value)

Yudhi Guntoro ¹

Navual Idris ^{2*}

Raja Fadillah Putra ²

Rahman Syaputra ¹

Annisa Marwati ²

¹Department Economy And Business, Institue Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

²Department Engineering and Design, Institue Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

email:

Yudhiguntoro777@Gmail.com

Kata Kunci

Pengabdian
Pepaya Jepang
Pelatihan

Keywords:

Dedication
Japanese papaya
Training

Received: January 2024

Accepted: March 2024

Published: June 2024

Abstrak

Masyarakat di Kampung pepaya Jepang kecamatan karawaci adalah masyarakat yang pandai dalam mengelola hasil alam yang tidak banyak peminatnya dan tumbuh subur di lingkungan sekitar diolah sedemikian rupa menjadi produk baru yang punya nilai tambah, akan tetapi pada prosesnya banyak kendala baik dari segi branding, packaging, tempat usaha yang layak dan terutama di bidang pemasaran. Melalui pengabdian kepada masyarakat ini kami akan melakukan pendampingan dalam pemasaran produk secara online agar produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu KWT melati 2 karawaci bisa menjangkau lebih banyak konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Metode yang digunakan dengan, diskusi dan demonstrasi, pelatihan cara mengelola toko online yang baik dan benar dan lain-lain. Hasil menunjukkan bahwa dengan terjun atau membuka toko online di beberapa platform dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar potensial baru yang sebelumnya tidak bisa dijangkau

Abstract

The community in Kampung Papaya Japan, Karawaci sub-district is a community that is good at managing natural products that are not in great demand and thrive in the surrounding environment in such a way as to become new products that have added value, but in the process, there are many obstacles both in terms of branding, packaging, a proper business place and especially in the field of marketing, through this community service we will assist in marketing products online so that the products produced by KWT melati 2 Karawaci women reach more consumers without incurring large costs. The method used is discussion and demonstration, training on how to manage a good and correct online store, and others. The results show that by plunging or opening online stores on several platforms can increase sales and reach new potential markets that previously could not be reached.



© 2024 Yudhi Guntoro, Navual Idris, Raja Fadillah Putra, Rahman Syaputra, Annisa Marwati. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i6.6622>

PENDAHULUAN

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi hasrat ekonominya berupa segala kebutuhan baik sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya (Farisi *et al.*, 2022). Masyarakat akan terus berupaya dengan segala usaha mengolah bahan-bahan alam menjadi produk yang bernilai demi mencapai tujuan yang diinginkan (Mucstaqin, 2020). Dalam Kampung Pepaya Jepang, Kecamatan Karawaci, terdapat sebuah komunitas yang memiliki keahlian luar biasa dalam mengolah hasil alam yang jarang diminati menjadi produk-produk bernilai tinggi.

How to cite: Yudhi Guntoro, Navual Idris, Raja Fadillah Putra, Rahman Syaputra, Annisa Marwati.(2024). Pendampingan dan Pemasaran Produk Pepaya Jepang Secara Online dalam Program Pengabdian Masyarakat KWT Melati 02 Karawaci (KKN : Upaya Peningkatan Nilai Ekonomi Lokal). *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(6), 978-983. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i6.6622>

Namun, meskipun kemampuan mengolah alam ini sangat kuat, prosesnya terkendala oleh berbagai faktor, mulai dari branding, kemasan, hingga tantangan besar dalam pemasaran. Dalam semangat pengabdian kepada masyarakat ini, kami bertekad untuk memberikan dukungan melalui pendampingan dalam strategi pemasaran produk secara daring. Sebagaimana kita tau UMKM adalah salah motor penggerak perekonomian Indonesia (Halim, 2020) maka dari itu kami melakukan pelatihan terhadap UMKM agar mempunyai daya saing melalui pelatihan toko online karena dengan digitalisasi diharapkan mampu membuka pasar baru, Agar pelaku UMKM dapat mengikuti perkembangan informasi, peningkatan pemahaman dan kapasitas SDM di bidang teknologi informasi perlu dilakukan. Dengan begitu, UMKM tidak lagi dipandang sebagai sektor pinggiran yang keberadaannya diabaikan. Karena sesungguhnya UMKM adalah pelaku ekonomi yang secara nyata berperan strategis dalam ekonomi (Siswanto, 2013)

Program ini bertujuan untuk mengembangkan upaya pemasaran online bagi produk-produk yang dihasilkan oleh para ibu anggota KWT Melati 2 Karawaci. Tujuan utamanya adalah agar produk-produk unggulan mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa memerlukan biaya besar. Pendekatan yang kami terapkan melibatkan berbagai metode, seperti diskusi, simulasi, serta pelatihan tentang manajemen toko online yang efektif. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa langkah-langkah seperti membuka toko online di beberapa platform mampu signifikan meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini bukan hanya sekadar suatu eksperimen, melainkan sebuah langkah konkret untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal, khususnya dalam komunitas Kampung Pepaya Jepang. Menurut Hari Widowati dalam (Sholeh *et al.*, 2020) Hasil survey melaporkan belanja masyarakat Indonesia di situs belanja rata-rata mencapai Rp 3.190.000/ orang, pemesanan hotel dan pembelian tiket secara online sebanyak 17,7% , membeli produk alas kaki dan pakaian sebanyak 11,9% dan 10% melakukan transaksi online untuk pembelian produk alat kesehatan dan kecantikan.

Namun, keberhasilan program ini tidak dapat dicapai sendirian. Dukungan dan kolaborasi dari berbagai pihak menjadi kunci utama. Kami percaya bahwa dengan kerjasama yang kuat antara berbagai instansi, pemangku kepentingan, dan pihak yang peduli terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, kami dapat menciptakan perubahan nyata bagi masyarakat Kampung Pepaya Jepang. Dalam upaya kami untuk membawa dampak positif ini, kami mengundang semua pihak yang memiliki minat dan komitmen untuk bersama-sama meramaikan program pendampingan pemasaran online ini. Langkah ini menjadi tonggak awal bagi pertumbuhan ekonomi dan kemajuan komunitas ini dalam mengelola serta memasarkan produk-produk unggulannya.

METODE

Mitra sasaran yang di pilih ialah Ibu-ibu KWT Melati 02 Kelurahan Karawaci adapun Metode yang kami Pilih adalah, Diskusi, Pelatihan dan pendampingan. Adapun Sistematika pada saat pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

Tahap Pertama

Pelaksanaan Kegiatan diawali dengan Diskusi dan menidentifikasi masalah yang di hadapi ibu-ibu KWT Melati 02 dan merumuskan bagaimana solusi yang kami tawarkan atas permasalahan tersebut dengan mitra sasaran.

Tahap Kedua

Selanjutnya Mitra Sasaran di berikan Pelatihan dan Pendampingan bagaimana cara membuat Media Sosial dan Toko Online di beberapa Platform sebagai salah satu chanel alternative untuk berjualan di samping toko konvensional, adapun Platform yang kami sepakati yaitu IG, Shopee dan Tokopedia.

Tahap Ketiga

Mitra sasaran di berikan pendampingan cara mengelola toko online, Sosial media seperti bagaimana cara membuat toko lebih menarik, cara membuat deskripsi Produk yang baik, cara menangani keluhan pelanggan, dan cara melakukan Packing yang baik dan benar, Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan karawaci Rt 1 Rw 03 Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang Banten. Dan kami juga melakukan Evaluasi setelah semua rangkain pelatihan dan pendampingan selesai di

lakukan untuk melihat bagaimana respon dan umpan balik dari mitra sasaran apakah ada kesulitan selama mengoperasikan aplikasi tersebut.

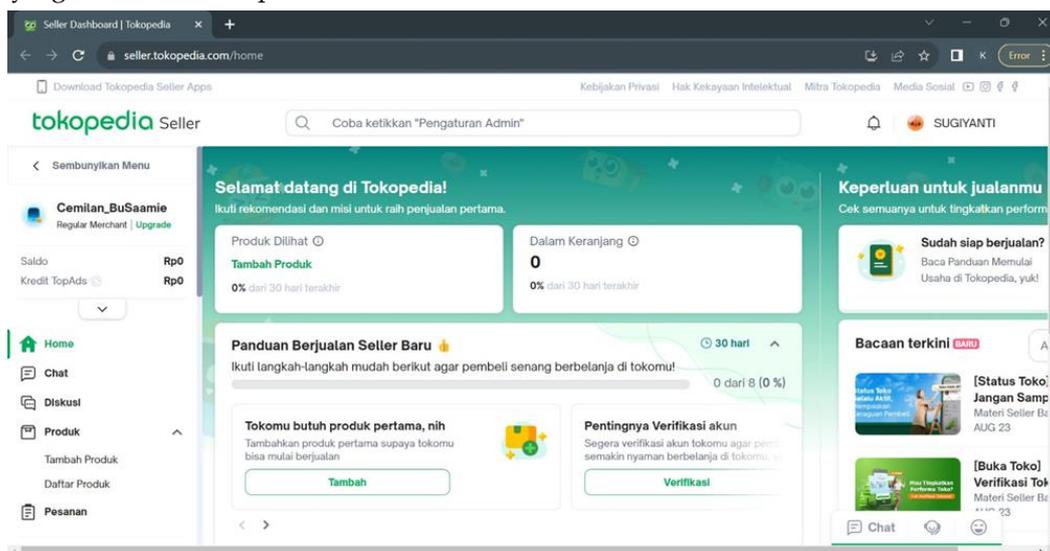
HASIL DAN PEMBAHASAN

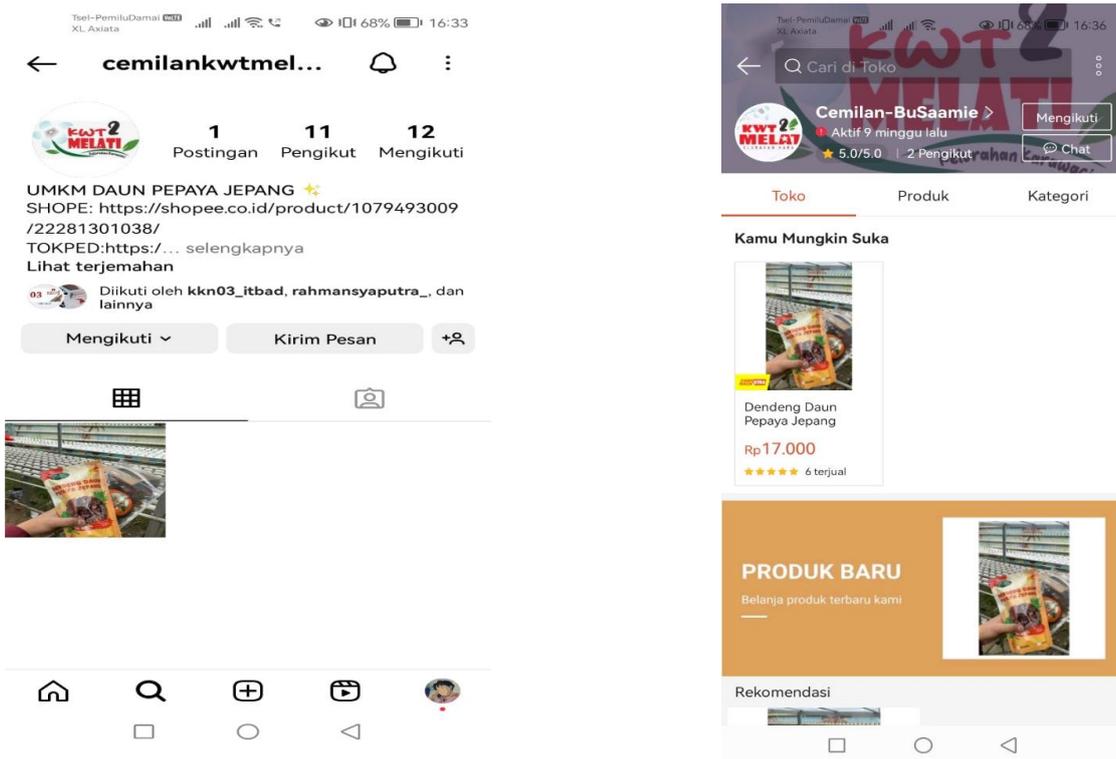
Pelaksanaan Kegiatan pengabdian ini diawali dengan diskusi dan identifikasi masalah yang dihadapi ibu-ibu KWT Melati 02 Karawaci yang kesulitan untuk memasarkan produk olahan pepaya jepang.



Gambar 1. Study Awal dan Diskusi.

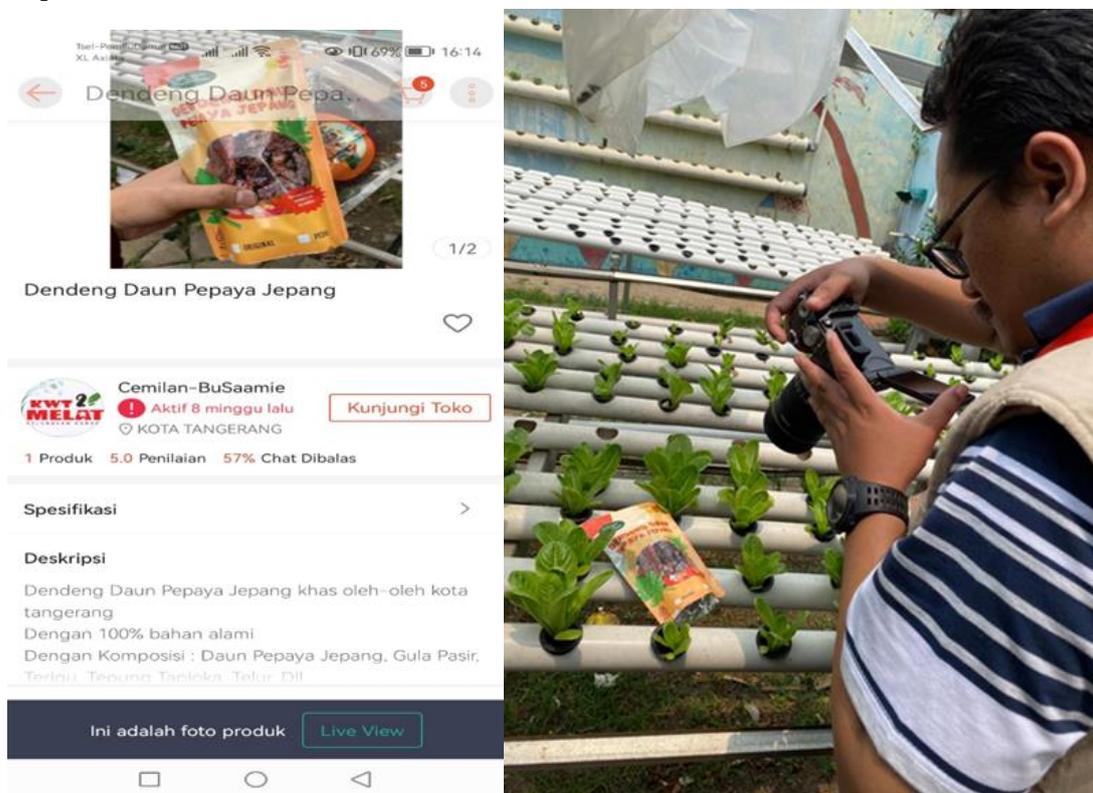
Selanjutnya team melakukan proses pembuatan Sosial Media untuk mempermudah kegiatan promosi dan Pembuatan Toko Online, proses ini di mulai dengan membuat email untuk syarat pendaftaran dan mengisi dan melengkapi setiap persyaratan yang di butuhkan oleh platform toko online tersebut.





Gambar 2. Dashboard Sosial Media dan Toko Online.

Setelah toko Online berhasil di buat proses selanjutnya ialah Photoshoot produk yang akan di jual di toko Online dan mengupload foto tersebut serta memberikan deskripsi produk yang jelas dan detail agar konsumen tau produk yang di jual seperti apa



Gambar 3. PhotoShoot dan Upload Produk di Seller Center.

Terakhir kami melakukan trial pembelian dan pelatihan packing barang yang baik dan benar sampai dengan penyerahan produk yang sudah di kemas di serah terimakan ke kurir yang di pilih konsumen.



Gambar 4. Pelatihan Packing dan Trial Pembelian

KESIMPULAN

Seluruh rangkaian telah di lakukan bersama mitra sasaran yaitu ibu-ibu KWT Melati 02 Karawaci , Kegiatan ini merupakan Bentuk kepedulian Institute Teknologi Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar juga sebagai jembatan antara mahasiswa , Kampus dan Masyarakat luas agar ilmu yang sudah di dapat di perkuliahan bisa di implemetasikan, seluruh kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik karena peran aktif masyarakat khususnya ibu-ibu KWT Melati 02.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari kelompo 03 Team KKN ITB Ahmad Dahlan mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada Kampus ITB Ahmad Dahlan, Ibu Anisa Marwati S.Ars, M.Ars Selaku DPL kelompok 03 , Ibu-Ibu KWT Melati 02 Karawaci dan seluruh masyarakat setempat sebagai Mitra Sasaran yang turut membantu kegiatan ini terlaksana dengan baik, terimakasih atas kesempatan dan peran akitive yang telah di berikan selama kegiatan ini berlangsung.

REFERENSI

- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *GROWTH : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. 2(1) 157-172.
- Farisi, S. A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 73. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>

- Mucstaqin, M. (2020). Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Menjadi Produk Bernilai Ekonomi. Repository Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Sholeh, M., Triyono, J., & Rachmawati, R. Y. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 158-164. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.965>
- Siswanto, T. (2013). Optimasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Journal liquidity*, 80-86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>