

Sosialisasi Pemanfaatan Aplikasi *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Meri Kabupaten Purbalingga

Ayu Sitanini¹, Destin Alfianika², Siti Nasiroh³, Melia Dwi Renovriska⁴, Ika Maulita⁵

Universitas Perwira Purbalingga^{1,2,3,4}
Universitas Jenderal Soedirman⁵
Email: ayusitanini@gmail.com

Received 30 November 2024, Revised 03 Februari 2025, Accepted 20 Februari 2025

ABSTRAK

Langkah strategis untuk meningkatkan pemasaran produk usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Meri, Kabupaten Purbalingga adalah mengintegrasikan aplikasi pasar. Perkembangan teknologi digital telah memberi pemilik usaha kecil kesempatan baru untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan Toko TikTok. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada peserta UMKM tentang keuntungan, metode kerja, dan taktik pemasaran di pasar. Kegiatan dilakukan melalui ceramah, tutorial, diskusi, dan bimbingan langsung dalam pembuatan akun dan mengelola toko online. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta lebih memahami pemasaran digital, lebih tertarik untuk mengadopsi *marketplace*, dan lebih mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Diharapkan UMKM di Desa Meri dapat meningkatkan daya saing, keuntungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal dengan dukungan berkelanjutan.

Kata kunci : Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *marketplace*, digitalisasi, pemasaran online

ABSTRACT

A strategic step to improve the marketing of small and medium enterprise (MSME) products in Meri Village, Purbalingga Regency is to integrate marketplace applications. The development of digital technology has given small business owners new opportunities to grow their business through online platforms such as Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. The objective of this community service program is to provide MSME participants with knowledge about the advantages, working methods, and marketing tactics in the marketplace. Activities are conducted through lectures, tutorials, discussions, and hands-on guidance in creating accounts and managing online stores. The results show that participants better understand digital marketing, are more interested in adopting marketplaces, and are better able to reach a wider range of consumers. It is hoped that MSMEs in Meri Village can increase competitiveness, profits, and the welfare of local communities with continued support.

Keywords : *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), marketplace, digitalization, online marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Meningkatnya penggunaan internet telah

mempengaruhi perkembangan *marketplace* di Indonesia, khususnya forum jual beli online. Tidak dapat dipungkiri bahwa belanja online telah menjadi salah satu cara konsumen memperoleh produk yang diinginkannya tanpa menghabiskan banyak waktu, tenaga, harga yang relatif kompetitif dan kualitas yang baik .

Kemandirian dan potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peran UMKM membuat perekonomian Indonesia secara bertahap dapat meningkat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UMKM memfasilitasi pemasukan devisa negara, pemerataan ekonomi rakyat kecil, dan pengentasan kemiskinan. Teknologi informasi atau digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi, termasuk UMKM. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform *marketplace*. Para pelaku bisnis memanfaatkan platform *marketplace* sebagai media jual beli dan pemasaran secara online (Nahda et al., 2023.). Penggunaan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok shop sebagai alat promosi yang efektif.

Marketplace merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi (Andhini, n.d.,2017) . Platform seperti TikTok Shop dapat memberikan peluang promosi yang unik, memanfaatkan lalu lintas tinggi untuk meningkatkan penjualan (Nurwanto,2024). Memasarkan produk dengan penggunaan *marketplace* dapat meningkatkan omset dan penghasilan para pelaku bisnis (Hakim et al., n.d.). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anggriani Saputri et al., 2023) yang menegaskan bahwa UMKM yang menggunakan *marketplace* memiliki peluang besar untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar.

Melalui aplikasi *marketplace* terbukti mampu meningkatkan penghasilan usaha dan produk semakin dikenal dengan jangkauan yang lebih luas. Namun masih banyak pelaku UMKM yang masih belum mengetahui dan belum bisa memanfaatkan aplikasi *marketplace*. Ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Meri Kabupaten Purbalingga memiliki berbagai produk UMKM yang khas daerah tersebut. Namun kendala yang ada, UMKM di Desa Meri masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya, yang membuat mereka menghadapi banyak tantangan saat memasarkan produk mereka. Dengan banyak manfaat yang diperoleh dari aplikasi *marketplace* bagi UMKM maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di harapkan dapat membantu ibu-ibu PKK dan para pelaku UMKM di Desa Meri Kabupaten Purbalingga mendapatkan pengetahuan dan memperluas media pemasaran bagi pemilik usaha.

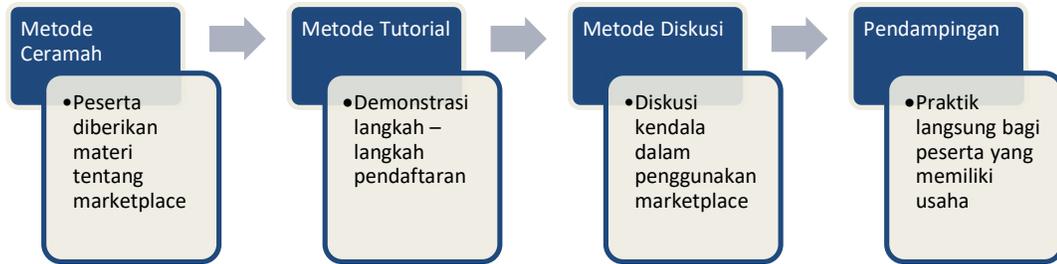
Di era digital yang terus berkembang ini, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melihat peluang baru untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan daya saing mereka. Aplikasi *marketplace*, platform daring yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa batasan jarak, adalah salah satu solusi kontemporer yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM. Di Desa Meri, Kabupaten Purbalingga, ada banyak potensi UMKM, tetapi masih banyak bisnis kecil yang belum memahami dan memanfaatkan aplikasi pasar sebagai alat pemasaran yang efektif.

Diharapkan melalui kegiatan sosialisasi ini, UMKM di Desa Meri akan mendapatkan pemahaman tentang manfaat dan cara kerja aplikasi *marketplace* dan dapat menggunakannya untuk memperluas jangkauan pasar. Sosialisasi ini akan mengajarkan cara mendaftarkan produk di *marketplace*, mengelola toko online, dan memanfaatkan fitur promosi untuk menarik pelanggan tambahan. Dengan peningkatan keterampilan dalam menggunakan aplikasi *marketplace*, diharapkan lebih banyak konsumen akan menjadi pelanggan.

METODE

Program kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Meri Kabupaten Purbalingga pada bulan Agustus 2024. Subyek program ini adalah 30 perwakilan warga Desa Meri yang beberapa peserta sudah mempunyai usaha secara *offline*.

Pelaksanaan kegiatan Kepada Masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, demonstrasi dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Sistematika Pelaksanaan Kegiatan

Beberapa peserta yang memiliki usaha, diberikan kesempatan untuk mempraktikkan dan mulai mendaftarkan diri sebagai penjual atau *seller* untuk mendapatkan ID (Identitas Diri) *marketplace*. Pendampingan memastikan peserta tidak ada yang mendapatkan kendala. Untuk mengukur tingkat pengetahuan dasar peserta tentang hal yang berkaitan dengan *marketplace* maka narasumber memberikan kesempatan kepada peserta lainnya untuk merespon pertanyaan yang diajukan. Setelah itu narasumber menjelaskan secara *komprensif* serta mengeksplorasi kendala-kendala yang dijumpai dalam pengelolaan akun di *marketplace*.

Materi yang di sampaikan antara lain manfaat dan langkah – langkah memanfaatkan *marketplace* untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah :

Manfaat Marketplace :

1. Akses Pasar yang Lebih Luas di *marketplace* : Memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia dan bahkan di luar negeri tanpa harus memiliki toko fisik.
2. Efisiensi Biaya Operasional: Pelaku usaha lokal dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa toko dan biaya pemasaran konvensional dengan menjual produk mereka di pasar.
3. Kemudahan dalam Transaksi: Aplikasi pasar menawarkan sistem pembayaran yang aman dan terintegrasi, yang membuat transaksi lebih mudah dan terpercaya.
4. Membangun kepercayaan konsumen melalui *review* dan rating pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing produk.
5. Kemudahan Promosi dan Iklan *marketplace* menawarkan fitur promosi dan iklan yang murah untuk meningkatkan visibilitas produk.

Langkah – langkah memanfaatkan *marketplace* :

1. Memilih toko online yang tepat : pilih platform yang sesuai dengan jenis produk dan target pasar. Toko online populer di Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.
2. Membuat akun pada toko online : Daftarkan akun di marketplace dan membuat toko online dengan informasi yang lengkap dan menarik.
3. Mengunggah foto produk dengan deskripsi yang menarik : pastikan setiap produk memiliki foto berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas dan harga yang kompetitif.
4. Optimalisasi strategi pemasaran : penggunaan fitur promosi yang disediakan pasar, memanfaatkan media sosial untuk mendorong pelanggan ke toko online.
5. Pelayanan terbaik : respon pertanyaan pelanggan dengan cepat dan tepat, kualitas produk dan kemasan harus dijaga. Pertahankan kepuasan pelanggan setelah pembelian.
6. Analisis kinerja penjualan : memantau tren penjualan dan evaluasi strategi pemasaran dengan firue analitik yang terdapat di *marketplace*.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat desa Meri Kecamatan Kutasari Kabupaten Purbalingga dalam pemanfaatan *marketplace* guna memperluas pasar dan konsumen dari produk dan meningkatkan omset. Kegiatan diawali dengan pemahaman pentingnya pemasaran digital melalui *marketplace*. Kemudian penayangan video cara membuat toko di *marketplace*. Sasaran dari kegiatan ini yaitu UMKM di Desa Meri.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan lancar, sebanyak 30 peserta hadir pada kegiatan sosialisasi pemanfaatan aplikasi *marketplace* bagi UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya antusiasme dari peserta dan perangkat desa. Hal ini dibuktikan dengan peserta aktif bertanya tentang cara menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk memasarkan produk mereka kepada tim pelaksana. Peserta antusias bertanya bagaimana cara UMKM memilih *marketplace* yang tepat untuk produk mereka. Peserta diajarkan cara membuat akun di platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Meskipun pengetahuan tentang penjualan secara online masih tergolong baru bagi masyarakat Desa Meri, namun masyarakat sudah banyak yang tertarik ingin mencoba membuka toko di *marketplace* karena hal itu dapat mempermudah proses transaksi tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Selain itu membuka toko di *marketplace* juga tidak terlalu sulit sehingga tidak mengganggu aktivitas masyarakat. Penggunaan aplikasi marketplace memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global, tanpa harus memiliki toko fisik (Dwi Komariah & Fajariyanto, 2024).

Kondisi Setelah Program Pengabdian: Pelaku UMKM di Desa Meri, Kabupaten Purbalingga, telah mengalami perubahan yang menguntungkan sebagai hasil dari program ini, di antaranya:

1. Pemahaman yang lebih baik tentang toko online di kalangan pelaku UMKM. Mereka mulai memahami bagaimana toko online dapat membantu memasarkan produk mereka dengan lebih baik.
2. Jumlah UMKM yang menjadi lebih digital terus meningkat. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun dan mulai berjualan di *marketplace*.
3. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas: Produk UMKM dijual secara lokal dan internasional melalui platform *marketplace*.

4. Peningkatan Keterampilan Digital: Pelaku UMKM lebih percaya diri dalam mengelola toko online mereka, termasuk mengatur harga, mengunggah produk, dan melakukan promosi.
5. Ada pendampingan berkelanjutan untuk UMKM yang mengalami kesulitan. Mereka terus mendapatkan bimbingan untuk memastikan bisnis mereka tetap bertahan di pasar.

Adapun materi yang dipaparkan dalam sosialisasi pemasaran *online* berbasis *marketplace* pada umkm di Desa Meri sebagai berikut :

1. Peningkatan Pengetahuan Teknologi Digital

Pemaparan materi pertama tentang pemanfaatan teknologi digital bagi penjualan suatu produk UMKM. Pemberian contoh produk – produk UMKM yang sudah dijual di *marketplace*.

Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar global. Pada platform *e-commerce* dan media social maupun *marketplace* UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, meningkatkan potensi penjualan dan memperluas pangsa pasar.

2. Pemahaman *marketplace*, *online shop* dan *e-commerce*

Marketplace berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli, penjual tidak memiliki kontrol penuh atas platform tersebut . Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah contoh pasar online terkenal. *Marketplace* adalah platform yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara online (Sabtarini Kusumaningsih et al., 2017).

Online shop adalah toko yang menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui internet, biasanya dikelola oleh individu atau perusahaan yang memiliki produk sendiri atau bertindak sebagai reseller. *Online shop* sebuah sarana untuk menjual atau membeli barang atau jasa tanpa bertemu secara langsung melalui penggunaan web browser atau media sosial (Noni Rozaini & Hindun Neni Sari, 2021).Toko ini dapat beroperasi melalui website pribadi atau platform media sosial seperti Instagram dan Facebook.

E-commerce merupakan semua bentuk transaksi komersial yang dilakukan melalui internet disebut e-commerce. Ini mencakup berbagai model bisnis, termasuk *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), dan *Consumer-to-Consumer* (C2C). *E-commerce* juga mencakup layanan seperti keuangan, pemesanan tiket, dan banyak lagi. Dengan kemajuan teknologi, *e-commerce* telah secara signifikan mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis.

3. Memilih *marketplace* yang tepat

Pertimbangkan *marketplace* sesuai dengan model bisnis yang sedang di jalankan dan pilih *marketplace* berdasarkan kebutuhan jangka Panjang. Demografi pengguna untuk memahami di mana target audiens berbelanja. Pilih *marketplace* dengan basis pengguna yang besar dan aktif. *Marketplace* dengan banyak pembeli akan memberikan peluang lebih besar untuk menjual produk. Perhatikan biaya yang dikenakan oleh *marketplace*, termasuk biaya listing, komisi penjualan dan biaya pengiriman. Pastikan biaya yang dikeluarkan sebanding dengan keuntungan yang akan diperoleh (Hotma Silalahi & Wiyaiswara, 2021).

4. Strategi Pemasaran Online untuk UMKM

Di era digital, pemasaran online adalah kunci keberhasilan bisnis. UMKM dapat menggunakan strategi berikut untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan mereka:

- a. Optimasi Pasar, yang menentukan pasar yang sesuai dengan produk dan target pasar mereka.

- b. Media sosial, gunakan akun bisnis seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.
- c. *Optimasi Search Engine (SEO)*, daftarkan bisnis atau bisnis pada website dan daftarkan bisnis atau bisnis di *Google My Business* agar lebih mudah ditemukan di Google Map.
- d. Pemasaran konten, gunakan platform seperti YouTube dan TikTok untuk membuat video promosi.
- e. Platform chat dan layanan pelanggan, gunakan fitur chat di marketplace dan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Langkah pertama dalam proses pembuatan akun bisnis di pasar untuk metode penjualan yang mudah dan cepat :

1. Pertama, buat data diri Anda seperti alamat email, nomor telepon, dan data toko seperti nama toko, deskripsi, dan foto atau logo.
2. Kemudian, klik "Daftar" atau "Daftar" di situs Tokopedia www.tokopedia.com atau gunakan aplikasi smartphone untuk verifikasi akun.
3. Langkah ketiga adalah memilih "Buka Toko". Kemudian, ketik nama, domain, dan alamat toko. Setelah selesai, unggah foto atau logo toko.
4. Langkah keempat, buat deskripsi singkat tentang produk yang dijual, jenis produk yang dijual, dan keuntungan yang ditawarkan.
5. Langkah kelima, pilih menu "Tambah Produk" dan unggah foto, deskripsi produk, jumlah stok, harga, dan opsi pengiriman.



Gambar 2. Penyampaian Materi



Gambar 3. Sesi Diskusi

SIMPULAN

Sosialisasi pemanfaatan aplikasi *marketplace* untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Meri, Kabupaten Purbalingga telah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha lokal. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital. Peserta kini lebih memahami langkah-langkah membuka toko online, dan memanfaatkan fitur-fitur *marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tantangan seperti literasi teknologi dan keterbatasan infrastruktur harus diprioritaskan. Dengan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak, UMKM di Desa Meri, Kabupaten Purbalingga diharapkan dapat memanfaatkan peluang pasar untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., Nasrida, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Palangka Raya, U. (2023). *PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA*. 3(1).
- Bisnis, T. P., Iryani¹, N., & Fauzan², T. R. (n.d.-a). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace*.
- Bisnis, T. P., Iryani¹, N., & Fauzan², T. R. (n.d.-b). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace*.
- Dwi Komariah, N., & Fajariyanto, M. (2024). *ADM: Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa Sosialisasi Pemasaran Online Berbasis Marketplace Pada UMKM Di Desa Panji Lor* *A R T I C L E I N F O*. 1, 147–152. <https://doi.org/10.61930/jurnaladm>
- Hakim, W., Awantagusnik, A., & Al-Qolam Malang, I. (n.d.). *Sosialisasi Penggunaan Marketplace Dalam Pemasaran Produk Olahan Kopi di Desa Sumbertangkil Kecamatan Tirtoyudo Untuk Meningkatkan UMKM di Tengah Pandemi* Penulis: Sejarah Artikel.

- Hotma Silalahi, & Wiyaiswara. (2021). *Bagaimana Memilih Marketplace (Lokapasar) yang sesuai dengan kebutuhanmu?* <https://Uptdiklatukm.Diskopukm.Jatimprov.Go.Id/>.
- Andhini, A. (2017). *PENGARUH TRANSAKSI ONLINE SHOPPING Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Noni Rozaini, & Hindun Neni Sari. (2021). *Pengaruh Online Ship dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan*. 10.
- Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, & Fenti Nurlaeli. (2017). *Buku Panduan Marketplace*.
- Universitas, N., & Surakarta, S. R. (n.d.). *PENDAMPINGAN PEMASARAN UMKM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL Marketing Assistance for MSMEs Using Media Social*.