



Sosialisasi Pemasaran Online Berbasis Marketplace Pada UMKM Di Desa Panji Lor

Nurul Dwi Komariah^{1*}, Muhammad Fajariyanto²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

² Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi : nuruldwikomariah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Januari 16, 2024

Revised Maret 16, 2024

Accepted Maret 16, 2024

DOI.10.61930/jurnaladm/v2n1

Kata Kunci:

Pemasaran online, Marketplace

Keywords:

Online Marketing, Marketplace



This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Nurul Dwi Komariah & Muhammad Fajariyanto, Published by Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv

ABSTRAK

Salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia adalah peran UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kegiatan usaha yang dilakukan individu, kelompok maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Media pemasaran yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia sebelumnya dilakukan secara offline atau konvensional. Pemanfaatan media online berbasis marketplace pada UMKM memberikan dampak positif pada jangkauan pemasaran. Adapun tujuan dari sosialisasi pemasaran online berbasis marketplace ini adalah memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha di Desa Panji Lor tentang marketplace dan mengajak para pelaku usaha di Desa Panji Lor untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha mereka. Sesuai dengan tujuan sosialisasi ini, maka metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, diskusi, dan kegiatan tanya jawab seputar pemasaran online untuk UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya antusiasme dari masyarakat dan

juga perangkat desa. Hal itu dibuktikan dengan aktifnya masyarakat yang dalam hal ini ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang ditanyakan oleh masyarakat kepada tim pelaksana mengenai pembuatan toko di marketplace serta turut hadirnya Perangkat Desa dalam kegiatan tersebut.

ABSTRACT

One of the important pillars in the Indonesian economy is the role of MSMEs. Micro, Small and Medium Enterprises are business activities carried out by individuals, groups or business entities that meet certain criteria. The development of MSMEs from year to year has increased quite rapidly. Marketing media owned by MSMEs in Indonesia was previously carried out offline or conventionally. The utilization of marketplace-based online media in MSMEs has a positive impact on the marketing term. The purpose of this marketplace-based online marketing socialization is to provide knowledge to business actors in Panji Lor Village about the marketplace and invite business actors in Panji Lor Village to take advantage of technology in developing their business. In accordance with the objectives of this socialization, the methods used in this activity were lectures, discussions, and question and answer activities about online marketing for MSMEs. The results of this activity showed the enthusiasm of the community and village officials. This was evidenced by the active community, which in this case was marked by the many questions asked by the community to the implementing team regarding the creation of a store in the marketplace and the presence of Village Officials in the activity.

Pendahuluan

Diera 5.0, teknologi tidak dapat dipisahkan dari segala aktivitas manusia. Hal ini menuntut manusia untuk mampu memanfaatkan teknologi itu sendiri. Salah satu implementasi dari teknologi yang bermanfaat bagi kelancaran aktivitas manusia adalah internet. Internet sudah berkembang sangat luas dan cepat salah satu contohnya pada sistem penjualan yang sudah dilakukan secara *online*. Pemasaran *online* sering disebut sebagai *online marketing* atau *e-marketing* dan *internet marketing* merupakan aktivitas yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa melalui media internet atau jaringan. Generasi saat ini lebih suka melakukan kegiatan jual beli *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012) dalam penelitian (Rasyid, Nasrullah and Sumarni, 2021). Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *Marketplace* dan *Mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya disitus C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX. (Margaretha, 2017) dalam penelitian (Rahayu et al., 2021)

Salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia adalah peran UMKM. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kegiatan usaha yang dilakukan individu, kelompok maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Besarnya peningkatan UMKM berdampak pada peningkatan perekonomian Indonesia.

Desa Panji Lor merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Di Desa Panji Lor memiliki 40 UMKM yang mayoritas berfokus pada bidang kuliner. Banyaknya UMKM di Desa Panji Lor mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun masih banyak pelaku UMKM tersebut yang belum mampu memanfaatkan media *online* sebagai fasilitas pemasaran dan penjualan. Hal ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan dalam memasarkan produk.

Media pemasaran yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia sebelumnya dilakukan secara *offline* atau konvensional. Pemanfaatan media online berbasis marketplace pada UMKM memberikan dampak positif pada jangkauan pemasaran. UMKM mampu menjangkau pemasaran lokal maupun global tanpa harus memiliki toko yang berbentuk secara fisik. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa terdapat 87% usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia sudah menggunakan internet dalam mengembangkan usaha mereka.

Adapun tujuan dari sosialisasi pemasaran *online* berbasis marketplace ini adalah memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha di Desa Panji Lor tentang *marketplace* dan mengajak para pelaku usaha di Desa Panji Lor untuk memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usaha mereka.

Metode Pengabdian

Sesuai dengan tujuan sosialisasi ini, maka metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, diskusi, dan kegiatan tanya jawab seputar pemasaran online untuk UMKM. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara luring atau offline pada hari Kamis, 26 Oktober 2023. Agar memudahkan pemahaman masyarakat, maka kegiatan pertama

kali dilakukan dengan pemaparan materi dan dilanjutkan dengan penayangan video terkait cara membuka toko di Shopee.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Sosialisasi pejualan secara *online* berbasis *marketplace* telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini dilakukan di Balai Desa Panji Lor, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi tentang penjualan *online* di *marketplace* yang kemudian dilanjutkan dengan penayangan video cara membuat toko di *marketplace*. Sasaran dari kegiatan ini yaitu UMKM di Desa Panji Lor.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan lancar dengan peserta yang hadir sebanyak 30 UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya antusiasme dari masyarakat dan juga perangkat desa. Hal itu dibuktikan dengan aktifnya masyarakat yang dalam hal ini ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang ditanyakan oleh masyarakat kepada tim pelaksana mengenai pembuatan toko di marketplace serta turut hadirnya Perangkat Desa dalam kegiatan tersebut. Meskipun pengetahuan tentang penjualan secara online masih tergolong baru bagi masyarakat Desa Panji Lor, 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.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi

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

1. Mengapa harus pemasaran *online*?

Alasan umkm harus melakukan pemasaran *online* karena pemasaran *online* memiliki banyak kelebihan. Kelebihan yang ditawarkan pemasaran *online* diantaranya mampu menghemat waktu, jangkauan pembeli global, meningkatkan *market exposure*, meningkatkan *customer loyalty*, mengurangi biaya operasional, manajemen persediaan otomatis, mempermudah pembayaran, dan kondisi toko yang selalu buka.

2. Perbedaan *marketplace*, *online shop*, *E-commerce*

Marketplace adalah sebuah *webside* yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. Sebuah *Webside* yg menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. *Marketplace* berperan sebagai perantara penjual dan pembeli. Contoh *marketplace* yang terdapat di Indonesia adalah tokopedia, buka lapak, blibli, shopee, lazada, dan zalora (fashion). Contoh *marketplace* yang memiliki jangkauan global adalah amazon.com dan e – bay.

Online shop merupakan tempat terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa secara *online*, tidak harus *webside*, bisa berupa toko via social media seperti *Ig*, *facebook*, *whatsapp*, dan *tiktok*.

Sedangkan *e-commerce* hanya menjual produk dari *webside* itu sendiri. Tidak seperti *marketplace* yang bisa terdiri dari banyak toko, di *e-commerce* hanya terdapat 1 toko *online*. Transaksi juga dilakukan melalui *webside*. *Webside* yang digunakan untuk menjual produk dari pemilik *webside*.

3. Kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah

Usaha mikro memiliki aset maksimum sebesar Rp. 50.000.000 dan memiliki pendapatan maksimum Rp. 300.000.000. Kategori usaha kecil memiliki aset lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 500.000.000 dan memiliki pendapatan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000. rentang aset yang dimiliki oleh usaha menengah adalah lebih dari Rp.500.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000, sedangkan pendapatan yang dimiliki sebesar lebih dari Rp.2.500.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000.000.

4. Ide bisnis yang dapat dipilih untuk dilakukan pada saat ini

Ada beberapa ide bisnis yang dapat dijadikan sebagai pilihan diantaranya produksi kaos, makanan ringan, kosmetik, jasa atau keahlian dan jasa titip. Beberapa ide tersebut memiliki peluang yang besar di era masa kini, hal ini memungkinkan bisnis yang dilakukan berkembang dengan pesat.

5. Strategi memasarkan produk secara online

Berikut ini beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk secara *online*:

- a. Melakukan promosi di forum jual beli
 - b. Membuat *onlineshop* di *marketplace*
 - c. Memiliki *webside* yang sesuai target pasar
 - d. Menggunakan *tools* untuk analisis
 - e. Mengenal kebutuhan pasar
 - f. Menetapkan produk
 - g. Membuat portal toko *online*
 - h. Melakukan *affiliate marketing* berupa *endorse* atau *influencer*
6. Aturan bisnis yang wajib dilakukan
 - a. Jangan menjual apapun yang diri sendiri tidak mau beli
 - b. Mengetahui sisi kelebihan diri sendiri
 - c. Belajar dan praktek setiap hari
 - d. Lebih banyak mendengarkan
 - e. Membuat sebuah tim untuk bisnis
 - f. Menjadikan customer sebagai prioritas

Ada beberapa Langkah untuk melakukan pembuatan akun bisnis pada *marketplace Shopee* untuk cara berjualan yang mudah dan cepat:

1. Langkah pertama, download terlebih dahulu aplikasi *Shopee* menggunakan handphone atau laptop melalui *Google Play Store* atau *App Store*.
2. Langkah kedua, membuat akun baru dengan klik 'Daftar', dan lakukan verifikasi nomor handphone dan email aktif. Kemudian ubah username jika diperlukan.
3. Langkah ketiga, untuk melengkapi profil toko pilih 'Saya' lalu 'Toko saya' kemudian pilih 'Asisten penjual' > 'Profil toko' > lengkapi 'Nama toko' > 'Deskripsi gambar' > 'Deskripsi' setelah itu klik icon 'centang' di pojok kanan atas menu.
4. Langkah keempat, mengatur alamat toko dengan melengkapi alamat lengkap toko dan memastikan titik koordinat yang seduai dengan alamat lengkap toko.
5. Langkah kelima, penjual bisa upload untuk foto produk yang ingin dijual serta memasukkan harga produk tersebut. Untuk melakukan penjualan menggunakan marketplace *Shopee* penjual bisa menambahkan foto produk, melakukan foto produk yang ingin dijual sebagai identitas produk tersebut agar calon konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk membelinya. Foto produk pada *Shopee* bisa menggunakan smartphone dengan format JPG, JPEG, atau PNG dengan dimensi foto yaitu 1024 x 1024px.

Simpulan

Dari hasil pengabdian yang telah dilaksanakan ini menghasilkan kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Pelaksanaan dalam memberikan sosialisasi pemasaran *online* berbasis *marketplace* pada para pelaku usaha di Desa Panji Lor, Situbondo, Jawa Timur terlaksana dengan baik.
2. Pemberian materi sosialisasi pemasaran *online* berbasis *marketplace* ini mendapatkan respon positif oleh para pelaku usaha ditandai dengan antusiasme pelaku usaha dalam mengikuti kegiatan sosialisasi.
3. Hasil akhir dari kegiatan ini, pelaku usaha yang terdapat di Desa Panji Lor paham

dan memanfaatkan marketplace untuk mengembangkan bisnis mereka.

Ucapan Terima Kasih

Tim mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, kepala desa Panji Lor dan perangkat desa, serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Semoga kegiatan pengabdian yang telah dilakukan memberikan manfaat terutama kepada UMKM yang ada di Desa Panji Lor.

Daftar Pustaka

- Rahayu, S. *et al.* (2021) 'Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman', 5.
- Rasyid, M.N., Nasrullah, N. and Sumarni, S. (2021) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)', *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>.
- UMKM Goes Digital*. Available at: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html> (Accessed: 26 November 2023).