

Pengenalan Usaha Melalui *Market Place*

Ratna Sari, Resti Hidayanti, Fadli Erbiansyah, Bakhruni Nur Fatimah

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Email :

dosen02442@unpam.ac.id, restihidayanti12@gmail.com, fadlierbi40@gmail.com,
bakhruniifatimah01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pentingnya pengenalan usaha melalui marketplace dalam konteks perkembangan bisnis digital saat ini. Marketplace, sebagai platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui pengenalan usaha di marketplace, wirausahawan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti pemasaran digital, analisis data, dan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UKM yang telah berhasil beroperasi di marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengenalan usaha melalui marketplace tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan usaha dan akses ke informasi pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pengenalan usaha melalui marketplace menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Kata Kunci : Kata kunci: Pemasaran Digital UKM (Usaha Kecil dan Menengah), Visibilitas Produk, Daya Saing

ABSTRACT

This research aims to discuss the importance of business introduction through marketplaces in the context of current digital business development. Marketplaces, as platforms that connect sellers and buyers, offer great opportunities for business actors, especially small and medium enterprises (SMEs), to expand market reach and increase sales. By introducing businesses to the marketplace, entrepreneurs can take advantage of various existing features, such as digital marketing, data analysis and direct interaction with consumers. This research uses a qualitative method with a case study approach on several SMEs that have successfully operated in the marketplace. The research results show that business introduction through the marketplace not only increases product visibility, but also makes it easier to manage the business and access to wider market information. Thus, introducing business through the marketplace is an effective strategy for increasing competitiveness and business sustainability in the digital era.

Keywords: *SME (Small and Medium Enterprises) Digital Marketing, Product Visibility, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman saat ini menuntut semua elemen masyarakat untuk

dapat memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal. Perkembangan teknologi telah membuat masyarakat secara perlahan-lahan meninggalkan cara-cara konvensional, salah satunya adalah memasarkan produk secara konvensional. Pada jaman dahulu kita mengenal teknik memasarkan produk dengan menggunakan brosur dan katalog. Saat ini cara-cara tersebut mulai digantikan dengan memanfaatkan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dengan memanfaatkan internet bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, serta membina hubungan dengan pelanggan. Dengan digital marketing diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan profitabilitasnya. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua sumber yang ada, yaitu penjualan, kas, aset dan modal atau equity (Harahap, 2012 dalam Dessriadi et al., 2022). Kemudahan teknologi yang ada saat ini memungkinkan penggunaan metode digital marketing tidak hanya untuk perusahaan dengan skala besar, tetapi juga para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Salmiah, 2020). Kondisi tersebut sejalan dengan visi pemerintah untuk mewujudkan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia. Program Usaha Mikro Kecil dan Menengah Go Online merupakan salah satu cara pemerintah untuk mewujudkan visi tersebut. Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi dan memberikan kesempatan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di berbagai daerah untuk siap bersaing di pasar yang lebih luas. Program ini memiliki target untuk mengonlinekan delapan juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah sampai dengan tahun 2020 (Kominfo.go.id). Keberhasilan para pelaku UMKM juga akan membawa dampak positif bagi negara melalui pembayaran pajaknya. Pajak berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 ialah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang

pribadi maupun badan yang bersifat memaksa, dengan tidak memperoleh imbalan secara langsung serta digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Awaliyah et al., 2021).

Dalam rangka mendukung maraknya digital marketing, transaksi jual beli pada saat ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet, salah satunya melalui online marketplace (Purnomo et al, 2021). Online marketplace merupakan salah satu wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Pada dasarnya online marketplace sama seperti pasar konvensional, hanya saja transaksinya dilakukan secara online. Pengguna online marketplace di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah nilai transaksi online yang tercatat juga cukup besar. Contoh marketplace Indonesia yang populer adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja dan Blibli. Selain itu ada beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee, Lazada, JD.ID, Amazon, dan Rakuten (niagahoster.co.id)

Secara umum transaksi jual beli melalui online marketplace dianggap lebih aman serta mencegah terjadinya fraud. Fraud merupakan suatu tindakan yang bertujuan menguntungkan diri sendiri atau kelompoknya dengan cara yang tidak dibenarkan sehingga terdapat pihak lain yang dirugikan (Danuta, 2017). Keamanan terjamin dikarenakan transaksi jual beli di online marketplace harus melalui pihak ketiga yaitu situs online marketplace tersebut. Pihak online marketplace biasanya menyediakan rekening bersama yang digunakan baik penjual maupun pembeli. Penggunaan rekening bersama ini sekaligus untuk memastikan pembeli telah menerima barang yang dipesannya, sementara penjual menerima uang pembayaran yang telah menjadi haknya

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang dihadapi masyarakat adalah :

1. Apa saja manfaat yang diperoleh pelaku usaha dari pengenalan usaha melalui marketplace?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memanfaatkan marketplace?
- 3.

TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan uraian analisis situasi permasalahan, maka tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat adalah :

1. Memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku usaha mengenai konsep dan manfaat penggunaan marketplace dalam memperkenalkan produk mereka.
2. Menganalisis tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memanfaatkan marketplace dan mencari solusi untuk mengatasinya.
3. Menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di platform marketplace.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Konsep Marketplace

Marketplace adalah platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Menurut Turban et al. (2018), marketplace menyediakan berbagai fitur yang memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen, termasuk sistem pembayaran dan pengiriman. Marketplace dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: marketplace B2C (Business to Consumer) dan marketplace C2C (Consumer to Consumer), yang masing-masing memiliki karakteristik dan model bisnis yang berbeda.

Peran Marketplace dalam Pemasaran Produk

Marketplace berfungsi sebagai saluran distribusi yang efektif bagi pelaku usaha, terutama UKM. Menurut Verhoef et al. (2021), marketplace tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga

memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur. Hal ini penting bagi UKM yang sering kali memiliki keterbatasan sumber daya.

Manfaat dan Tantangan Penggunaan Marketplace

Penggunaan marketplace menawarkan berbagai manfaat, seperti akses ke pasar global, pengurangan biaya pemasaran, dan kemudahan dalam pengelolaan transaksi. Namun, ada juga tantangan yang perlu dihadapi, seperti persaingan yang ketat, ketergantungan pada platform, dan kebutuhan untuk memahami algoritma pencarian yang digunakan oleh marketplace (Kumar & Gupta, 2020).

Strategi Pemasaran Digital di Marketplace

Pemasaran di marketplace memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Menurut Chaffey (2019), strategi pemasaran digital yang efektif meliputi optimasi konten, penggunaan iklan berbayar, dan penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan peringkat produk di hasil pencarian. Hal ini penting agar produk dapat ditemukan oleh konsumen yang relevan.

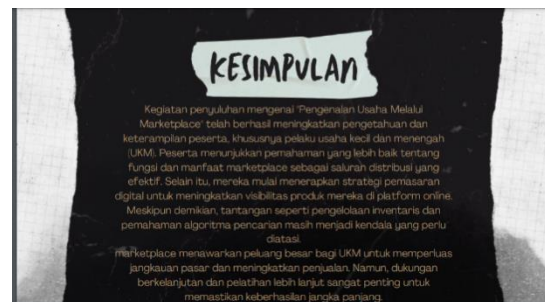
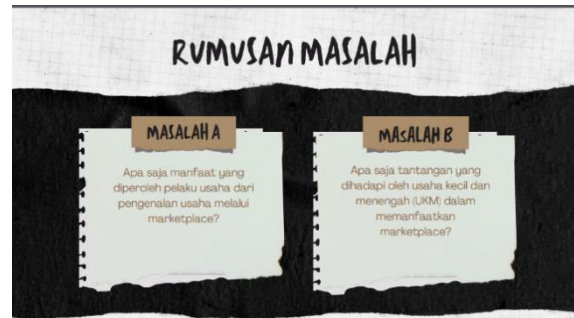
Perilaku Konsumen di Marketplace

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Fulgoni dan Lipsman (2017), konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan data analitik untuk memahami preferensi dan kebiasaan belanja konsumen di marketplace.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian aksi partisipatif (Participatory Action Research/PAR). Tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Menyusun materi penyuluhan yang mencakup pengenalan marketplace, strategi pemasaran, penggunaan teknologi, serta studi kasus dari usaha yang berhasil di marketplace.
2. Melakukan pelatihan bagi tim penyuluh untuk memastikan pemahaman yang baik tentang materi dan kemampuan penyampaian yang efektif.
3. Mengadakan workshop di mana peserta dapat langsung praktik membuat akun di marketplace, mengupload produk, dan merancang strategi pemasaran digital.
4. Melakukan analisis dampak terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan.
5. Mengadakan sesi follow-up untuk mendukung peserta dalam mengimplementasikan keterampilan yang telah dipelajari.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan, terdapat peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai konsep dan fungsi marketplace. Berdasarkan hasil kuesioner, 85% peserta melaporkan bahwa

mereka sekarang lebih memahami cara kerja marketplace dan manfaatnya bagi usaha mereka. Peserta yang mengikuti workshop praktis berhasil mengembangkan strategi pemasaran digital untuk produk mereka. Sebanyak 70% peserta mulai menerapkan teknik pemasaran seperti penggunaan media sosial dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di marketplace.

Meskipun peserta menunjukkan kemajuan, beberapa tantangan tetap ada. Beberapa peserta melaporkan kesulitan dalam mengelola inventaris dan memahami algoritma pencarian di marketplace, yang dapat mempengaruhi penjualan mereka. Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan marketplace setelah mengikuti kegiatan. Banyak yang menyatakan keinginan untuk melanjutkan pelatihan lebih lanjut tentang pemasaran digital dan analisis data konsumen.

Pembahasan

Kegiatan penyuluhan mengenai pengenalan usaha melalui marketplace telah terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil menunjukkan bahwa marketplace dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan memahami cara kerja marketplace dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memanfaatkan potensi yang ada untuk meningkatkan penjualan.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh peserta, seperti kesulitan dalam pengelolaan inventaris dan pemahaman algoritma, menunjukkan perlunya dukungan berkelanjutan dan materi pelatihan yang lebih mendalam. Pengetahuan tentang cara mengoptimalkan listing produk dan memahami perilaku konsumen di marketplace sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang.

Program tindak lanjut yang direncanakan, termasuk komunitas online

untuk berbagi pengalaman dan solusi, diharapkan dapat membantu peserta mengatasi tantangan ini. Dengan menyediakan ruang untuk diskusi dan dukungan, peserta dapat terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan di pasar digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya pengenalan usaha melalui marketplace sebagai strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan mengenai "Pengenalan Usaha Melalui Marketplace" telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang fungsi dan manfaat marketplace sebagai saluran distribusi yang efektif. Selain itu, mereka mulai menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di platform online. Meskipun demikian, tantangan seperti pengelolaan inventaris dan pemahaman algoritma pencarian masih menjadi kendala yang perlu diatasi.

Marketplace menawarkan peluang besar bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, dukungan berkelanjutan dan pelatihan lebih lanjut sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Saran

1. **Pelatihan Lanjutan:** Disarankan untuk mengadakan sesi pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai teknik pemasaran digital, pengelolaan inventaris, dan analisis data konsumen untuk membantu peserta mengatasi tantangan yang dihadapi.
2. **Pembangunan Komunitas:** Membangun komunitas online bagi peserta untuk saling berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi terkait penggunaan marketplace dapat menciptakan jaringan dukungan yang berkelanjutan.
3. **Kolaborasi dengan Marketplace:** Menjalinkan kerja sama dengan platform marketplace untuk menyediakan program pelatihan dan dukungan bagi UKM akan sangat bermanfaat. Marketplace dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dan fitur terbaru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha.
4. **Evaluasi Berkala:** Melakukan evaluasi berkala terhadap dampak kegiatan penyuluhan dan perkembangan peserta dalam menggunakan marketplace akan membantu dalam merumuskan program yang lebih efektif di masa depan.
5. **Fokus pada Inovasi:** Mendorong peserta untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, serta memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan

Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyantri, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk

Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Yayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy. (2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru

Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). PENGENALAN USAHA MELALUI MARKETPLACE. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 25-28.

Danuta, Krisnhoe Sukma, and Tjahjani Murdijaningsih. "PENGENALAN USAHA MELALUI MARKETPLACE." *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.1 (2022): 25-28.

DANUTA, Krisnhoe Sukma; MURDIJANINGSIH, Tjahjani. PENGENALAN USAHA MELALUI MARKETPLACE. *WIKUACITYA: Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat, 2022, 1.1: 25-28.

DOKUMENTASI KEGIATAN

