

Penyuluhan Tentang Peran Penting *Marketplace* dalam Memasarkan Produk di Desa Bandung Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang Banten, Indonesia

Counseling on the Important Role of Marketplace in Marketing Products in Bandung Village, Banjar District, Pandeglang Regency, Banten, Indonesia

Hawwa Nasywa Aqillah¹, Mohamad Satrio Agung², Roy Martin³, Agus Sukirno⁴
¹⁻⁴UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

Alamat : Jalan Jendral Sudirman No. 30 Panancangan Cipocok Jaya, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42118, Indonesia

Email : 211340030.hawwa@uinbanten.ac.id, 211710025.mohamad@uinbanten.ac.id,
211340017.roy@uinbanten.ac.id, agus.sukirno@uinbanten.ac.id

Korespondensi Penulis : 211340030.hawwa@uinbanten.ac.id

Article History:

Received: Juli 14, 2024;

Revised: Juli 28, 2024;

Accepted: Agustus 14, 2024;

Published: Agustus 16, 2024;

Keywords: Marketplace, Product Marketing, Village Economic Development

Abstract: This article discusses counseling on the important role of marketplace platforms in helping product marketing in Bandung Village, Banjar District, Pandeglang Regency, Banten, Indonesia. The purpose of this counseling is to increase the understanding of the village community on how to effectively use the marketplace to expand market reach, increase sales, and support the local economy. With the development of technology, the use of marketplaces is a strategic solution in facing increasingly fierce market competition. This counseling provides practical guidance to local business actors on the steps to start an online business, digital marketing strategies, and tips for successfully selling on marketplace platforms.

Abstrak

Artikel ini membahas penyuluhan mengenai peran penting platform marketplace dalam membantu pemasaran produk di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat desa tentang cara efektif memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mendukung perekonomian lokal. Dengan semakin berkembangnya teknologi, penggunaan marketplace menjadi solusi strategis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penyuluhan ini memberikan panduan praktis kepada para pelaku usaha lokal tentang langkah-langkah memulai bisnis online, strategi pemasaran digital, dan tips sukses berjualan di platform marketplace.

Kata Kunci: Marketplace, Pemasaran Produk, Pengembangan Ekonomi Desa

1. PENDAHULUAN

Dalam mengembangkan ekonomi nasional, sangat penting untuk fokus pada peningkatan kelayakan ekonomi perusahaan mikro. Hal ini berkaitan dengan kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro terhadap pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Daya saing usaha mikro dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan

transformasi proses bisnis, akurasi pertukaran informasi, dan efisiensi. Selain itu, adopsi teknologi informasi juga dapat memfasilitasi perluasan jaringan pemasaran (Agmalia, 2021).

Marketplace telah menjadi tempat utama bagi perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan mereka di era digital saat ini. Agar dapat berkembang di era digital, UMKM harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan merangkul kemajuan teknologi yang pesat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang perlu diberdayakan dan dikembangkan. Keberadaan UMKM telah diatur dalam undang-undang dan peraturan, namun belum dapat mengimbangi kemajuan dan perubahan yang ditimbulkan oleh kekuatan disruptif dalam ekonomi digital. UMKM harus menggunakan teknologi informasi sebagai sarana untuk memajukan perusahaannya (Usaha, 2021).

Marketplace adalah platform digital untuk memasarkan produk yang memfasilitasi transaksi antara beberapa penjual dan pembeli (Apriadi, 2017). Penjual dapat dengan mudah menjual produk mereka secara online tanpa kesulitan atau kesalahpahaman, karena ada beberapa pasar online yang tersedia untuk tujuan ini. Hanya menyelesaikan proses registrasi yang diperlukan untuk mulai menjual. Tim pasar telah menangani semua prosedur. Penjual hanya perlu meningkatkan layanan dan penawaran promosi mereka. Potensi barang yang terjual lebih tinggi karena banyaknya vendor dan pembeli yang berpartisipasi.

Marketplace memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara signifikan di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan jangkauan dan meningkatkan pendapatan mereka dengan menggunakan marketplace. Marketplace menyediakan akses yang mudah bagi UMKM ke berbagai layanan, termasuk logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menghemat biaya. Selain itu, marketplace memiliki kemampuan untuk menyediakan data dan wawasan tentang perilaku pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk meningkatkan penawaran dan layanan mereka. Tiga inisiatif dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM: meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelabelan dan pengemasan, dan mendiversifikasi strategi pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah meningkatkan kualitas produk, pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran (Sholikan et al., 2021).

Saluran pemasaran yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara historis bersifat tradisional, yaitu offline, sehingga mengakibatkan ekspansi pasar yang lambat. Oleh karena itu, marketplace menawarkan kesempatan kepada UMKM untuk menjual barang mereka ke seluruh Indonesia dan bahkan internasional, tanpa perlu mendirikan gerai ritel fisik di berbagai daerah. Selain itu, marketplace juga menawarkan bantuan teknis dan pemasaran, serta keamanan transaksi bagi pembeli dan penjual. Di sini, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai platform penjualan daring, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pertumbuhan bisnis UMKM (Sugiarti et al., 2020).

Sari dkk. (2023) menyatakan bahwa UMKM dapat secara efektif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan barang mereka dengan menggunakan materi yang menarik secara visual seperti foto dan video yang menawan. Sementara itu, di pasar, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk berpartisipasi dalam platform penjualan online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli. Platform-platform ini menawarkan berbagai layanan untuk membantu UMKM dalam mengelola dan menjual produk mereka secara efisien. Layanan ini mencakup manajemen inventaris, pemrosesan pembayaran online, dan pengiriman produk ke pelanggan.

Kehadiran pasar-pasar di Indonesia tidak diragukan lagi memberikan kontribusi bagi kemajuan ekonomi Indonesia. Seperti yang dinyatakan oleh Angga Kurnia Putra (2012), marketplace mengacu pada platform berbasis internet di mana pembeli dan penjual terlibat dalam kegiatan komersial dan transaksi. Pembeli dapat melakukan pencarian komprehensif untuk beberapa pemasok yang memenuhi persyaratan khusus mereka untuk membeli produk dengan harga pasar.

Pasar yang dijelaskan di atas adalah platform online yang memfasilitasi transaksi antara beberapa pemasok dan pembeli dalam industri barang elektronik. Transaksi Elektronik, sebagaimana didefinisikan dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 19 Tahun 2016, adalah kegiatan yang sah yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau sarana elektronik lainnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Teknik yang digunakan meliputi penyuluhan dan pelatihan. Proses pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) diatur dengan jadwal yang disesuaikan dengan pentingnya setiap langkah dalam kaitannya dengan solusi yang diusulkan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga tahap yang berbeda, yaitu:

1. Tim PKM mengenali potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia.
2. Tim PKM merencanakan sebuah sesi untuk menekankan pentingnya memanfaatkan marketplace, karena menawarkan sistem penjualan yang sangat terstruktur yang memfasilitasi proses pembelajaran bagi UMKM, terutama bagi mereka yang masih baru.
3. Pelatihan tentang menavigasi banyak pasar di Indonesia, khususnya:

- a. Tokopedia

Tokopedia adalah platform e-commerce yang berfungsi sebagai marketplace, mal online, dan toko online. Didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia memfasilitasi transaksi langsung antara pemasok dan pembeli, memastikan keamanan yang terjamin. Saat menggunakan Tokopedia, kemungkinan untuk mengalami penipuan sangat kecil, bahkan tidak ada sama sekali. Tokopedia secara aktif mempromosikan pemerataan ekonomi melalui saluran digital dengan memulai penjualan online selama satu dekade pertama (Ilyas, 2020). Pada April 2020, Tokopedia meluncurkan aplikasi khusus untuk penjual. Aplikasi Tokopedia Seller dirancang untuk meningkatkan efisiensi penjual. Tokopedia sekarang memiliki total 7,8 penjual yang telah terdaftar di situsnya (Damar, 2020).

- b. Shopee

Awalnya didirikan di Singapura, Shopee sekarang menempati peringkat kedua sebagai pasar online yang paling banyak dikunjungi, dengan 127 juta kunjungan yang mengesankan. Survei menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi pelanggan untuk Shopee adalah harga produknya yang kompetitif. Kategori produk Shopee yang paling banyak dicari adalah kosmetik, peralatan rumah tangga, dan fesyen, dengan penekanan khusus pada fesyen Muslim.

Individu bisnis yang terlibat dalam penjualan di pasar Shopee memiliki akses ke banyak fasilitas seperti ShopeeLIVE, asisten penjual, bot obrolan, dan banyak lagi.

c. Lazada

Pasar online Alibaba Group memiliki audiens bulanan sebanyak 30 juta kunjungan. Studi konsumen menunjukkan bahwa Lazada terutama dipilih sebagai platform belanja online karena reputasinya yang terpuji dan harga yang kompetitif. Barang elektronik dan fashion adalah kategori yang paling sering dicari di Lazada. Meskipun berada di peringkat keempat dalam hal jumlah pengunjung, Lazada menonjol karena memiliki jumlah pengikut Facebook tertinggi di antara pasar lainnya, dengan 31 juta pengikut.

d. Blibli

Blibli adalah marketplace yang dimiliki oleh Grup Djarum. Blibli memiliki rata-rata 19 juta kunjungan per bulan. Sejumlah besar pelanggan Blibli mengutip reputasi perusahaan yang kuat dan barang-barang asli sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli Blibli. Kategori produk yang paling sering dicari di Blibli sebanding dengan yang ada di pasar lain, termasuk elektronik, pakaian, dan bahan makanan. Menurut statistik Blibli, jumlah total mitranya kini telah melampaui 16.000 toko yang tersebar di lebih dari 300 kota.

e. Bukalapak

Bukalapak didirikan pada tahun 2010 dengan tujuan utama sebagai pasar online untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Bukalapak sekarang memiliki lebih dari 6 juta pelapak yang menyediakan beragam jenis barang untuk dijual. Konsumen suka berbelanja di Bukalapak karena harganya yang kompetitif dan pilihan produknya yang beragam, sama seperti Tokopedia dan Shopee. Kategori produk teratas yang paling banyak dicari di Bukalapak adalah perangkat listrik, fashion, dan hobi & rekreasi. Pelaku bisnis yang bergerak di bidang e-commerce dapat menggunakan beberapa kemampuan Bukalapak seperti mengelola persediaan barang dan melacak pesaing (Sirclo, 2022).

4. Pemantauan dan pendampingan dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan. Konsultasi dan diskusi dilakukan untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi oleh

mitra di lapangan. Tujuannya adalah agar peserta memiliki kapasitas untuk mempromosikan perusahaan mereka melalui pasar yang telah dijelaskan dalam sesi penyuluhan dan pelatihan ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar sesuai dengan persiapan yang telah dilakukan dengan cermat. Program KKN ini dilaksanakan melalui tiga tahap yang berbeda: observasi dan seminar, lokakarya, dan pendampingan.

Hasil yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia telah meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam menggunakan marketplace. Sistem penjualan menjadi lebih terstruktur, sehingga memudahkan para pelaku UMKM untuk belajar, terutama bagi mereka yang baru memulai usaha.
2. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian peserta UMKM di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia dalam hal:
 - a. Menggunakan platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan barang mereka secara efektif melalui materi yang menarik secara visual seperti gambar dan video yang menawan.
 - b. Menyadari pentingnya kemampuan UMKM untuk berpartisipasi dalam platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli untuk tujuan menjual barang secara online.
 - c. Meningkatkan penggunaan marketplace untuk mengoptimalkan administrasi dan penjualan barang untuk UMKM, termasuk fungsi-fungsi seperti manajemen inventaris, pembayaran online, dan pengiriman produk ke klien.

Setelah kegiatan pendampingan dan pelatihan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Bandung, Kecamatan Banjar, Kabupaten Pandeglang, Banten, Indonesia, proses pemantauan dan evaluasi dilakukan untuk menilai keterlibatan para pelaku UMKM

dalam mengakses marketplace, seperti yang telah dijelaskan pada saat penyuluhan dan pelatihan.

4. KESIMPULAN

Marketplace adalah platform online yang memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjual produk mereka secara digital. Dalam beberapa tahun terakhir, marketplace telah menjadi alternatif utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. UMKM dapat menggunakan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan ekspor merek, dan mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, pasar merampingkan proses administrasi dan manajemen transaksi, sehingga UMKM dapat mengalokasikan lebih banyak perhatian terhadap peningkatan barang dan jasa mereka. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan prospek bisnis mereka dan secara efektif bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dengan menggunakan pasar yang menyediakan akses mudah ke pasar global.

Hasil dari kegiatan dan interaksi sosial ini adalah para peserta mendapatkan pengetahuan baru atau menjadi teredukasi dalam memanfaatkan Marketplace. Akibatnya, mereka dapat memanfaatkan perangkat atau ponsel pintar mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan menyederhanakan proses jual beli, sehingga tidak perlu lagi melakukan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Usaha, R. (2021). Mikro kecil dan menengah dalam peningkatan daya saing di era ekonomi digital. Jurnal Magister Hukum Udayana. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmhu/article/download/78411/42506>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sambal di Jawa Timur. Jurnal Pengabdian Kepada. <http://repository.ubaya.ac.id/39011/>
- Sirclo. (2022). Berapa biaya admin Shopee bagi penjual berdasarkan 2 jenisnya. Sirclo Blog. <https://store.sirclo.com/blog/biaya-admin-shopee/>. Diakses tanggal 5 September 2022.
- Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi penguatan daya saing UMKM di masa pandemi COVID-19. Jurnal Karinov. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jki/article/view/23711>

- Sari, A. R., Lidyah, R., & Agusman, Y. (2023). Social marketing project pemasaran produk UMKM penjahit rumahan melalui media sosial dan marketplace. Jurnal Pengabdian. <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jpws/article/view/234>
- Damar, A. M. (2020). Tokopedia hadirkan aplikasi khusus seller untuk bantu tingkatkan produktivitas. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4238996/tokopedia-hadirkan-aplikasi-khusus-seller-untuk-bantu-tingkatkan-produktivitas>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. Jurnal RESTI, 1(2). Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Angga, K. P., et al. (2017). Rancang bangun aplikasi marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak berbasis web. Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, 2(5), 1-5.