

PEMANFAATAN *MARKETPLACE* BAGI CALON PENGUSAHA MUDA

¹⁾ Luh Gede Kusuma Dewi, ²⁾ Nyoman Ayu Wulan Trisna Dewi, ³⁾ Made Denny Oktariyana,
⁴⁾ Kadek Desi Rukmana Sari, ⁵⁾ Luh Putu Erlina Ariya Wati, ⁶⁾ Gede Pradnyanta Wibawa

^{1,2,3,4,5,6)} Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha

email: dewi.kusuma.dewi@undiksha.ac.id

ABSTRACT

This community service activity targets 16 prospective young entrepreneurs in Buleleng Regency, where previously they had received educational materials and entrepreneurship practicum. The results of this dedication show that there is still a need for socialization related to digital marketing materials. Digital marketing is a method of marketing goods and services through the use of digital technology, using a digital market service base called a marketplace. Therefore, the service team continues this service by compiling materials related to the marketplace, providing socialization and holding training on the use of the marketplace for prospective young entrepreneurs in Buleleng Regency. The indicator of the success of this service activity is that partners are able to understand and operate the marketplace as a media for product promotion and marketing. The level of understanding of partners from the pretest results is known to be only about 42%. This shows the partner's lack of understanding regarding product marketing using the marketplace. Meanwhile, after implementation, it was found that there was an increase in understanding experienced by partners by 89%.

Key words: Marketplace, young entrepreneurs, micro business

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menysasar 16 orang calon pengusaha muda di Kabupaten Buleleng, yang mana sebelumnya mereka telah mendapatkan materi edukasi dan praktikum kewirausahaan. Hasil pengabdian tersebut menunjukkan masih diperlukannya sosialisasi terkait materi *digital marketing*. Digital marketing merupakan metode pemasaran barang dan jasa melalui pemanfaatan teknologi digital, menggunakan basis layanan pasar digital yang disebut dengan *marketplace*. Oleh karena itu tim pengabdian melanjutkan pengabdian ini dengan menyusun materi terkait marketplace, memberikan sosialisasi dan mengadakan pelatihan pemanfaatan *marketplace* bagi calon pengusaha muda di Kabupaten Buleleng. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah mitra mampu memahami dan mengoperasikan *marketplace* sebagai media promosi dan pemasaran produk. Tingkat pemahaman mitra dari hasil pretest diketahui hanya sekitar 42%. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman mitra mengenai pemasaran produk menggunakan *marketplace*. Sedangkan setelah pelaksanaan diketahui adanya peningkatan pemahaman yang dialami mitra sebesar 89%.

Kata kunci: marketplace, pengusaha muda, usaha mikro

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM mengungkapkan dari 64 juta UMKM yang ada di Indonesia, hanya 13% atau sekitar 8 juta UMKM yang baru memanfaatkan teknologi informasi melalui penggunaan platform digital. Dan selama pandemi Covid-19 telah tercatat penjualan melalui e-

commerce mengalami peningkatan hingga 26% atau mencapai sekitar 3,1 juta transaksi perharinya (Santia, 2020). Hal ini merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan bagi para penggiat usaha lainnya yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya.

Sejatinya UMKM merupakan penggerak perekonomian bangsa dari bawah. Pelaku UMKM diharapkan bisa berkembang dengan lebih pesat lagi, seperti melaksanakan kegiatan operasional perusahaan dengan biaya, tenaga, dan waktu yang seminimal mungkin (Pakpahan, 2020). Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Putra, Kartini dan Dewi (2020) berangkat dari salah satu permasalahan yang ditemukan di lapangan yaitu mitra pengabdian kurang memahami cara memasarkan produk sehingga berpengaruh terhadap omset usahanya. Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan bekerja cerdas dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengefektifkan dan efisiensi kegiatan usaha mitra tersebut. Pemanfaatan teknologi sendiri mampu menolong dan mempertahankan UMKM dimasa pandemi maupun pasca pandemi.

Teknologi mampu mempersingkat waktu, memotong alur operasional, meminimalisir biaya dan tenaga yang dikeluarkan. Artikel ilmiah dari Sulaksono (2020) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal melalui *marketplace Facebook*, akan tetapi mereka menghadapi beberapa kendala, seperti halnya kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi. Penelitian oleh Irwansyah, Devi dan Dewi (2019) mengungkapkan hasil bahwa aplikasi viral marketing yang didalamnya termasuk *marketplace*, mampu mempengaruhi keputusan pembeli (mahasiswa) dalam membeli sebuah produk barang/jasa. Adapun keunggulan dari luaran pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Putra, Kartini dan Dewi (2019) adalah pemasaran secara online mampu memasarkan produk mitra lebih luas karena dapat di akses dimana saja, kapan saja dan oleh siapapun melalui sosial media, sehingga mampu meningkatkan omzet mitra pengabdian.

Publikasi ilmiah lainnya terhadap pengabdian kepada masyarakat dan penelitian dengan topik terkait pemasaran produk online pernah juga

dilaksanakan oleh beberapa pengabdian dan peneliti. Sari *et al.* (2017) memberikan pelatihan pemasaran digital terhadap ibu-ibu anggota PKK di Madura. Kegiatan ini memberikan hasil peningkatan pengetahuan dan minat peserta dalam mengembangkan usaha melalui marketing *marketplace shopee*. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan oleh Rifai and Oktaviana (2018) menunjukkan pentingnya penjualan online bagi UMKM, oleh karena itu peserta sangat antusias mengikuti kegiatan yang dilaksanakan. Febriyanto dan Arisandi (2018) dalam penelitiannya mengungkap penggunaan *marketplace* mampu membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk-produk UMKM itu sendiri. Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Utami dan Aini (2019) dengan menggunakan Mama Art Deco sebagai sasaran pengabdian, mengungkapkan hasil bahwa dengan adanya pelatihan e-commerce, peserta mampu memahami konsep pemasaran digital, mampu membuat toko online sehingga peserta dapat menjangkau pelanggan baru. Evasar, Utomo dan Ambarwati (2019) memberikan pelatihan pemanfaatan e-commerce terhadap UMKM Kirana, hasil pelatihan ini meningkatkan motivasi UMKM dalam menjual dan mempromosikan produknya secara digital, akan tetapi karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki peserta maka pengabdian menyarankan dibutuhkan pelatihan serupa serta perhatian dari pemerintah untuk melancarkan pelaksanaan digitalisasi marketing. Sedangkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Susanto *et al.* (2020) mengungkap implementasi promosi produk melalui Facebook Marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan berhasil meningkatkan penjualan produk mereka.

Pemuda pemudi padang keling yang merupakan masyarakat terdampak covid-19, merupakan generasi muda yang saat ini sedang berada pada masa produktif. Pada sesi pengabdian kepada

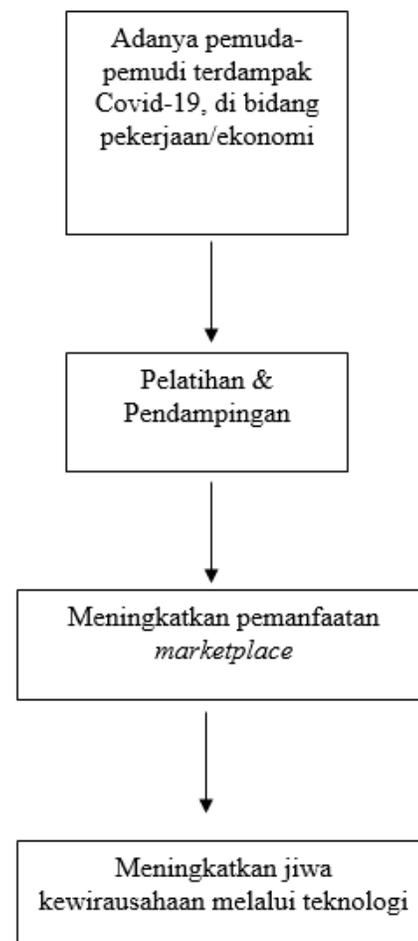
masyarakat yang telah dilaksanakan sebelumnya, peserta mitra ini telah mendapatkan pelatihan entrepreneurship, akan tetapi mereka masih belum dapat mengungkapkan rencana pemasaran produk dengan baik dalam business plan mereka. berdasarkan hasil diskusi dan wawancara mendalam, para mitra belum pernah melakukan penjualan produk, atau mengakses aplikasi marketplace sebagai penjual, walaupun selama ini mereka telah aktif menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja sebagai konsumen.

Sosialisasi dan pelatihan tentang pemanfaatan marketplace secara kepada mitra dirasa perlu untuk dilaksanakan guna menambah wawasan peserta yang merupakan calon wirausaha muda. Dengan keunggulan yang dimiliki mitra, dimana mereka sudah terbiasa menggunakan gawai digital, dan pernah menggunakan aplikasi marketplace dalam berbelanja, maka dapat diprediksi sosialisasi dan pelatihan dapat berjalan dengan baik, dan ilmu yang diberikan oleh tutor dapat tersampaikan dengan baik oleh mitra. Berdasarkan kebutuhan tersebut tim pengabdian melanjutkan materi pengabdian kepada masyarakat dengan tema pemanfaatan marketplace bagi calon pengusaha muda di Buleleng. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah mitra mampu memahami dan mengoperasikan *marketplace* sebagai media promosi dan pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif dari pemuda-pemudi terdampak Covid-19 dari Desa Padangkeling. Pemuda-pemudi ini telah mendapatkan pelatihan dalam materi kewirausahaan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa para pemuda-pemudi ini memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba mengembangkan potensi dirinya menjadi pengusaha. Akan tetapi sebagai calon pengusaha muda, mitra masih memiliki permasalahan dalam menentukan metode pemasaran dan rencana

keuangan usaha. Kegiatan ini dimulai dengan tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara mengenai permasalahan yang dialami oleh mitra. Hal ini dilakukan untuk menentukan langkah terbaik yang dapat ditawarkan dalam memecahkan permasalahan mitra melalui penyusunan kegiatan pengabdian. Kegiatan dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan dan evaluasi yang dipandu langsung oleh para dosen serta mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Undiksha. Yang terakhir adalah penyusunan laporan kegiatan dalam bentuk artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah, editing video kegiatan yang diupload kedalam sosial media. Adapun alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat disajikan dalam bagan alur berikut ini.



Gambar 1: Bagan Alur Kegiatan **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kelompok masyarakat yang menjadi mitra sasaran dalam pengabdian ini adalah pemuda-pemudi Desa Padangkeling yang mengalami putus hubungan kerja akibat adanya Covid-19 selama tahun 2020. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Bapak Klian Dines Desa Padangkeling diketahui bahwa tingkat pengangguran masyarakat produktif sedang menjadi sorotan utama. Perihal pandemi Covid-19 telah membuat lebih dari 25 orang pemuda-pemudi di desa ini kehilangan pekerjaannya. Gambar 2 dibawah ini adalah dokumentasi observasi dan wawancara dengan Bapak Klian Dines Desa Padangkeling serta perwakilan pemuda-pemudi.



Gambar 2: Dokumentasi wawancara dan survey awal dengan mitra pengabdian

Pada sesi pengabdian kepada masyarakat yang telah diadakan sebelumnya, para pemuda-pemudi ini memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba mengembangkan potensi dirinya menjadi pengusaha. Oleh karena itu, dalam artikel ini, para mitra pelatihan disebut dengan calon pengusaha muda. Dengan harapan, penyebutan ini memberikan afirmasi positif bagi para pemuda, agar mereka bersemangat mengejar ilmu guna menjadi bekal dalam mencapai cita-cita mereka sebagai pengusaha muda yang sesungguhnya. Adapun materi sosialisasi telah disusun kedalam modul dan *power point* sebagai media

pembelajaran.



Gambar 3: Foto dokumentasi kegiatan

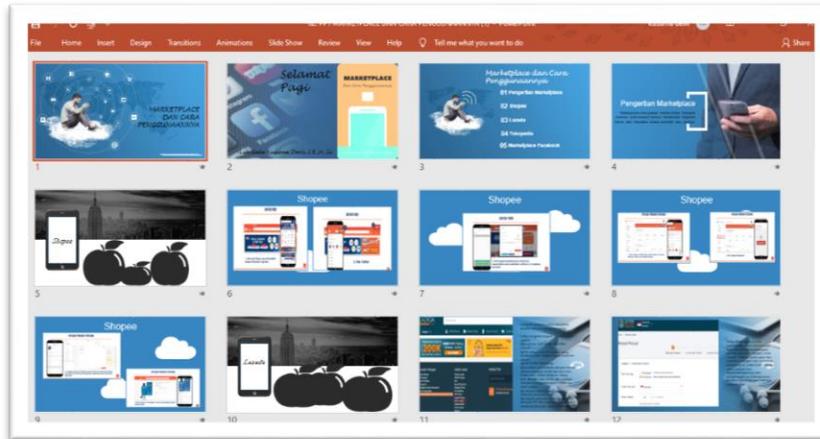
Pada hari sosialisasi, kegiatan dimulai dari memberikan pretest kepada mitra, untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman dan pengetahuannya tentang *marketplace*. Pretest dilakukan dengan menggunakan *google form* yang diakses langsung melalui gawai mitra mitra masing-masing, sehingga dapat diketahui hasilnya dengan mudah dan cepat. Dari hasil pretest dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pemahaman mitra hanya sekitar 42%. Kegiatan dilanjutkan dengan acara inti yaitu pemaparan materi yang dibawakan oleh Ibu Nyoman Ayu Wulan Trisna Dewi, S.E., M.Si yang merupakan dosen Prodi S1 Akuntansi Undiksha.

Materi yang disampaikan adalah mengenai topik mengenai *marketplace*. *Marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Situs *marketplace* akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman (Ismail, 2020). Pengertian dari *e-Marketplace* menurut Ahsyar, Syaifullah dan Ardiansyah (2020) adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.

Marketplace memanfaatkan media digital berupa internet untuk menciptakan suatu lingkungan atau tempat yang mewadahi para penjual dan pembeli untuk melakukan proses- proses bisnis mulai dari pemasaran produk, penawaran produk,

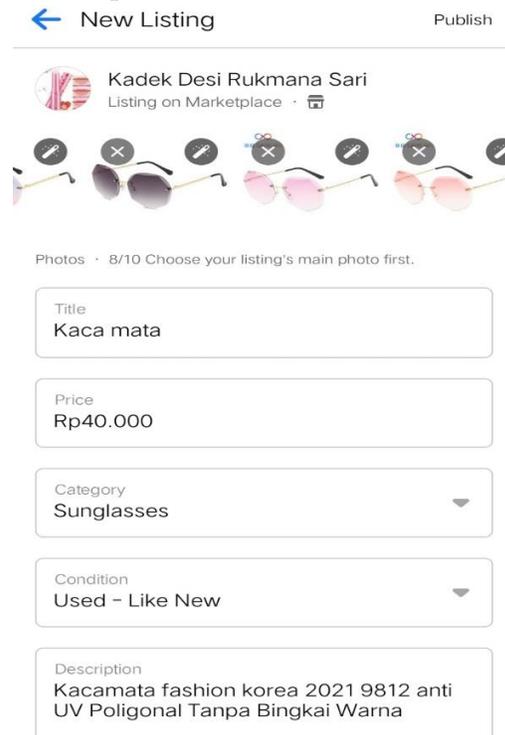
mengembangkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga tercapai kepuasan terhadap keduanya. Artaya dan Purworusmiardi (2019) menyebutkan bahwa peran dan dukungan marketplace terhadap konsumen dan produsen nampak begitu kuat, hal ini membuat kehidupan belanja online di Indonesia dapat berlangsung

lebih marak dan sangat membantu bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar bagi produk mereka, apalagi saat ini *marketplace* dapat diakses melalui aplikasi perangkat seluler, sehingga membuat mobilitasnya semakin cepat.

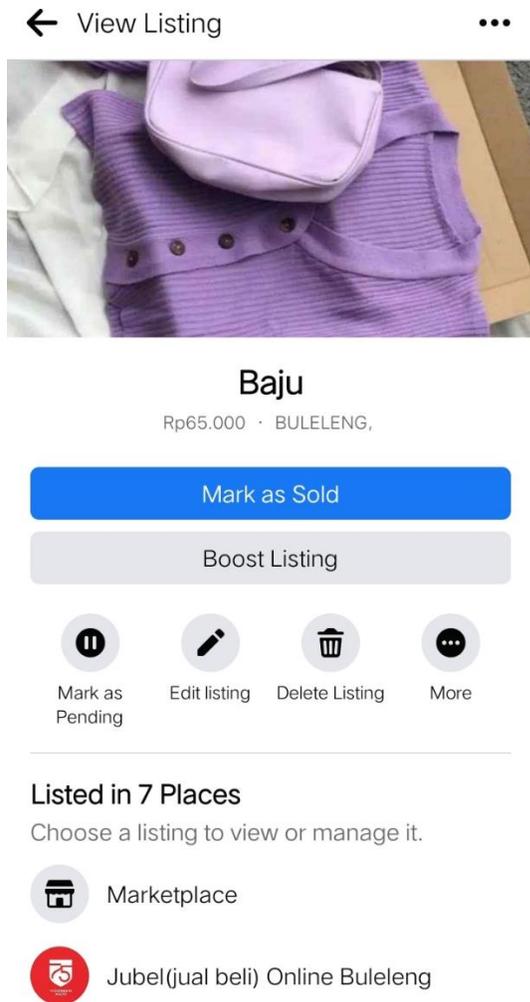


Gambar 4: Dokumentasi materi pelatihan

Langkah berikutnya adalah penugasan latihan mengoperasikan *marketplace* oleh masing-masing mitra mitra pengabdian yang dipandu dan diawasi oleh Ibu Nyoman Ayu Trisna Dewi, S.E., M.Si dan Ibu Luh Gede Kusuma Dewi, S.E., M.Si. Selama berlangsungnya kegiatan sosialisasi dapat dilihat antusiasme para mitra melalui keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab. Setelah materi selesai disampaikan, para mitra kembali mengisi angket posttest untuk mengetahui peningkatan pemahaman mitra setelah mendapatkan sosialisasi. Adapun rata-rata pemahaman yang dialami mitra mengalami peningkatan menjadi 89%. Berikut adalah dokumentasi selama berlangsungnya kegiatan.



Gambar 5: Foto contoh proses pengunggahan produk ke *marketplace* oleh mitra



Gambar 6: Foto contoh hasil pengunggahan produk ke *marketplace* oleh mitra

SIMPULAN

Tingkat pemahaman mitra dari hasil pretest diketahui hanya sekitar 42%. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman mitra mengenai pemasaran produk menggunakan *marketplace*. Sedangkan setelah dilaksanakannya sosialisasi (pemaparan materi dan latihan menggunakan *marketplace*) diketahui adanya peningkatan pemahaman yang dialami mitra sebesar 89%. Beberapa mitra juga mencoba untuk mengunggah sampel produk ke dalam *marketplace*, walaupun dikarenakan oleh keterbatasan waktu pendampingan dalam latihan membuat mayoritas masih belum bisa mengunggah produk ke *marketplace*. Hal ini menandakan masih

dibutuhkannya pendampingan secara intensif dalam menggunakan *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya, April*.
- Evasar, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i2.603>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students*. 103(Teams 19), 132–137. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>
- Ismail, I. (2020). *Apa itu Marketplace? Inilah Pengertian dan Jenis-jenisnya*. 13 Oktober 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-marketplace/>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 DAN IMPLIKASI BAGI USAHA MIKRO,

- KECIL, DAN MENENGAH. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*.
<https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2019). Sentuhan Digital Bisnis (Teknologi Informasi) pada UMKM Studi Kasus: Pemasaran Produk Adi Upakara. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(2), 79–84.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ijnse.v3i2.22225>
- Putra, I. N. T. A., Kartini, K. S., & Dewi, L. G. K. (2020). Pelatihan Pembuatan Tumpeng Upakara sebagai Upaya Peningkatan Omset UKM Adi Upakara. *Widya Bhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 93–98.
- Rifai, Z., & Oktaviana, L. D. (2018). Pelatihan Aplikasi Teknis Online Marketplace Pada Sentra UMKM Banyumas “Pratistha Harsa” Untuk Pemasaran Produk Secara Online. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(3), 593–599.
- Santia, T. (2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. 4 September 2020.
<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya#:~:text=Alasan kerja sama tersebut%2C dari,untuk masuk ke ekosistem digital>
- Sari, A. K., Ramansyah, W., Ningsih, P. R., Risnasari, M., Arif, M., Saputro, S. D., & Effindi, M. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Bagi Peningkatan Mutu Sosial Tenaga Kerja dan Wanita di Kelurahan Rongtengah Sampang Madura. *AKSIOLOGIYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 151–155.
<https://doi.org/10.30651/aks.v1i2.931>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51.
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Utami, S. S., & Aini, N. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Handycraft Mama Art Deco. *Intervensi Komunitas*, 1(1), 22–33.