

**PEMANFAATAN MARKETPLACE TERHADAP UMKM DI
KALURAHAN PURWOBINANGUN**

Raihan Mas'ud¹, Andhika Giri Persada²

Universitas Islam Indonesia

E-mail: 2023228@students.uui.ac.id¹, andhika.giri@fti.uui.ac.id²

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap beberapa aspek kehidupan, khususnya perekonomian. Digitalisasi dipandang sebagai solusi pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Potensi UMKM di Kalurahan Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Sleman cukup besar, khususnya pada sektor pangan dan pertambangan. Namun, banyak mahasiswa UMKM yang masih menggunakan cara pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi digital, khususnya marketplace. Oleh karena itu, tujuan dari program pengembangan komunitas ini adalah untuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada mahasiswa UMKM agar mereka dapat memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi volatilitas pasar. Metodologi yang digunakan meliputi observasi, pengembangan materi, pelaksanaan program pelatihan, dan evaluasi program. Diharapkan melalui program ini para peserta UMKM bisa ikut berpartisipasi.

Kata Kunci — UMKM, Digitalisasi, Penagbdian Masyarakat, Pasar digital.

Abstract

Advances in information and communication technology have had a significant impact on several aspects of life, especially the economy. Digitalization is seen as a solution to economic growth, especially for small and medium enterprises (MSMEs). The potential for MSMEs in Purwobinangun Village, Pakem District, Sleman is quite large, especially in the food and mining sectors. However, many MSME students still use traditional marketing methods and do not utilize digital technology, especially marketplaces. Therefore, the aim of this community development program is to provide training and support to MSME students so that they can utilize marketplaces such as Tokopedia and Shopee to increase sales and reduce market volatility. The methodology used includes observation, material development, training program implementation, and program evaluation. It is hoped that through this program MSME participants can participate

Keywords : — MSMEs, Digitalization, Community Service, Marketplace.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk ekonomi (NAIMAH et al., 2020). Salah satu kekuatan ekonomi yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan digitalisasi dianggap sebagai solusi utama untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan penerimaan sektor pajak negara (Hidayat et al., 2022).

Kalurahan Purwobinangun terletak di Kecamatan Pakem, Kapanewon Sleman, dan memiliki banyak potensi UMKM, terutama dalam industri makanan dan minuman. Susu

kambing, kerupuk salak, dan ayam geprek adalah makanan khas daerah ini. Meskipun demikian, sebagian besar usaha kecil dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut terus menerapkan strategi pemasaran tradisional. Kurang pengetahuan tentang teknologi digital, kekurangan pelatihan, dan kurangnya pengetahuan tentang peluang pasar adalah beberapa masalah utama yang mereka hadapi (Sulistyowati et al., 2024).

Melalui platform perdagangan online seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk memperluas pasar mereka tanpa batasan geografis. Pasar ini memungkinkan UMKM untuk menjual produk secara online, mengurangi biaya pemasaran, dan membuat produk lebih mudah diakses oleh pelanggan (Siska & Prapto, 2021). Namun, hasil awal menunjukkan bahwa banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kalurahan Purwobinangun belum memahami cara marketplace bekerja, yang mencakup rencana digital untuk meningkatkan bisnis, manajemen toko, dan pendaftaran.

Informasi ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kalurahan Purwobinangun membutuhkan pelatihan dan pendampingan untuk membantu mereka mengadopsi teknologi pasar. Menurut (Hilabi, 2022), pasar dapat berfungsi sebagai platform penjualan dan alat untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan jika digunakan dengan benar. Keberhasilan ini akan berdampak positif pada masyarakat setempat.

UMKM dapat mengatasi berbagai hambatan yang menghalangi kemajuan mereka dengan memanfaatkan pelatihan pada program pengabdian masyarakat ini (Rosmawati, 2023). Pembelajaran menyeluruh tentang pemanfaatan pasar akan membantu UMKM memahami pentingnya strategi manajemen digital, branding, dan pemasaran modern. Selain itu, diharapkan bahwa pelatihan ini akan menjadi titik awal untuk membangun ekosistem bisnis digital di Purwobinangun yang inklusif dan berkelanjutan.

Mengingat banyaknya potensi yang ada di Kalurahan Purwobinangun, program ini menjadi tonggak penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Pasar tidak hanya menyediakan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Dalam rangka pengabdian kepada masyarakat, materi didistribusikan kepada warga Desa Purwobinangun, Sleman melalui metode kualitatif. Diharapkan program ini dapat membantu UMKM di Desa Purwobinangun, Sleman dalam menemukan dan menerapkan sumber digital untuk pemasaran produk. Selain itu, program ini akan mengajarkan UMKM tentang digitalisasi pemasaran produk. Proses ini diikuti:

1. Persiapan Program Pengabdian Masyarakat

Untuk mengetahui kondisi Desa Purwobinangun, Sleman, tempat kegiatan pengabdian akan dilakukan, penulis melakukan observasi lapangan. Untuk memahami kondisi UMKM desa dan tantangan pemasaran mereka, penulis mewawancarai perangkat desa untuk mengetahui kondisi ekonomi, jenis UMKM saat ini, dan peluang pengembangan digital. Hal ini sangat penting saat membangun program digitalisasi pemasaran mereka.

2. Perencanaan Program Pengabdian Masyarakat

Penulis saat ini sedang menulis modul untuk pemilik UMKM yang berfokus pada pemasaran produk digital. Modul ini akan membahas penggunaan pasar digital dan strategi pemasaran digital yang efektif. Penulis juga membuat strategi pelaksanaan, yang melibatkan memberikan teori dan praktik kepada warga. Tujuan utama dari perencanaan ini adalah untuk

memastikan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Purwobinangun akan memperoleh pengetahuan yang dapat diterapkan secara langsung, sehingga mereka dapat meningkatkan efisiensi dan menjadi lebih kompetitif di era teknologi canggih.

3. Pelaksanaan Program

Program digitalisasi pemasaran beroperasi dari Juli hingga September 2024. Penulis memberi tahu orang tentang pentingnya digitalisasi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM dan bagaimana memanfaatkan platform digital seperti media sosial seperti Shopee, Tokopedia, dan Gofood untuk menjangkau pasar yang lebih luas selama pelaksanaan. Selain teori, pemilik UMKM menerima pelatihan langsung untuk membangun toko online yang menarik dengan pemasaran visual dengan desain grafis sederhana dan mengelola interaksi digital dengan pelanggan. Tujuan dari program ini adalah untuk memberi peserta keterampilan yang dapat diterapkan dalam pengelolaan bisnis.

4. Evaluasi dan Pengujian Dampak Program Pengabdian Masyarakat

Setelah program selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur hasilnya. Untuk mengetahui sejauh mana program ini membantu meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar, para pelaku UMKM diwawancarai untuk evaluasi ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebagian besar tujuan program pengabdian masyarakat Desa Purwobinangun tercapai. Selama pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau jaringan pasar lokal, tetapi setelah pelatihan, banyak dari mereka yang mulai menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Tabel berikut menunjukkan perbandingan hasil sebelum dan sesudah program ini:

Tabel 1. Indikator Pengujian Program

Indikator	Sebelum	Sesudah
Peningkatan Pengetahuan Pasar Digital	Pelaku UMKM belum mengenal dan memahami manfaat dalam menggunakan Marketplace	Pelaku UMKM dapat mengenali serta memahami dasar kegunaan marketplace dalam memasarkan produk
Keterampilan Digital	Pelaku UMKM hanya menggunakan teknologi digital sebagai alat komunikasi	Pelaku UMKM mampu menggunakan teknologi digital untuk mencari berbagai ide bisnis
Metode Pemasaran UMKM Purwobinangun	Sebagian besar UMKM di Kalurahan Purwobinangun masih menggunakan strategi pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran di pasar lokal. Mereka jarang menggunakan strategi digital.	Peserta Pelatihan UMKM sudah meluangkan waktu untuk beralih ke pasar digital dengan menyiapkan berbagai foto produk yang akan dipasarkan
Platform digital marketplace	Pelaku UMKM belum mengenal apa saja platform digital marketplace	Pelaku UMKM sudah mengenali beberapa platform digital maupun web untuk marketplace seperti Shopee, Gofood, Tokopedia
Memiliki akun toko online di marketplace	Peserta pelatihan belum memiliki akun yang terdaftar di marketplace manapun	Sebagian Pelaku UMKM sudah terdaftar di Marketplace shopee

Akses Pasar	Produk hanya dipasarkan di toko lokal dan belum ada upaya memperluas jangkauan pasar	Beberapa produk UMKM dari pelaku UMKM sudah dipasarkan di Marketplace
Strategi Pemasaran melalui marketplace	Belum mengetahui pentingnya strategi dari pemasaran dan masih tidak terstruktur	Bisnis UMKM mulai membuat strategi dengan menggambar produk, menetapkan harga, dan membuat kalimat deskripsi.

Pada tanggal 11 Agustus 2024, materi program pengabdian masyarakat diberikan secara eksklusif kepada para peserta di D'Kenthos Coffee di Kalurahan Purwobinangun. Metode ini digunakan dengan slide presentasi yang ditampilkan di laptop sehingga peserta dapat mengikuti materi dengan lebih jelas dan terorganisir.



Gambar 1. Penyampain Materi Marketplace

Setelah penyampaian materi, kegiatan selanjutnya adalah pelatihan, yang diadakan di rumah salah satu peserta UMKM, Ibu Afifah Elmuna, pada tanggal 14 Agustus 2024. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang aplikasi Shopee dan GoFood, yang merupakan kebutuhan utama para peserta.



Gambar 2. Pelatihan 1 Pasar Digital

Pada tanggal 12 September, sesi pendampingan kedua diadakan. Pertemuan kali ini melihat kehadiran tiga peserta UMKM yang telah mengikuti pelatihan sebelumnya. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk memberi peserta kesempatan untuk mencoba pendaftaran akun Shopee sendiri. Selama sesi pendampingan ini, kami membantu peserta dalam semua

langkah proses pendaftaran akun, mulai dari pengisian informasi dasar hingga menyelesaikannya. Kami juga membahas cara untuk mengoptimalkan profil toko, seperti mengunggah produk, menambahkan deskripsi, dan menetapkan harga.

Pembahasan

Pelatihan ini berhasil menangani salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM di Kalurahan Purwobinangun, yaitu rendahnya penggunaan teknologi dalam pemasaran produk. Sebelum pelatihan, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM tidak memahami cara menggunakan platform digital marketplace dengan efektif. Banyak di antara mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, tanpa menyadari potensi besar yang dapat diberikan oleh marketplace.

Setelah mengikuti pelatihan dan mendapatkan bimbingan intensif, pelaku UMKM mulai menyadari keuntungan dari penggunaan platform digital. Mereka kini memahami bahwa marketplace adalah alat yang efisien dan efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Namun, meskipun pelatihan dan pendampingan telah dilakukan, hasil yang dicapai belum sepenuhnya memuaskan. Banyak tantangan yang dihadapi, seperti ketakutan pelaku UMKM untuk menerima ulasan buruk atau bintang 1 pada produk mereka. Ketakutan ini menjadi hambatan besar bagi mereka dalam bersaing di pasar digital.

Selain itu, ada masalah praktis yang turut mempengaruhi kemampuan pelaku UMKM untuk meneruskan langkah-langkah yang telah dipelajari. Beberapa pelaku UMKM mengalami kesulitan karena perangkat yang tidak memadai untuk melakukan pendaftaran di marketplace secara efektif.

Keterbatasan perangkat ini menjadi penghalang signifikan bagi mereka untuk melanjutkan penggunaan teknologi yang diajarkan dalam program. Akibatnya, pelaku UMKM tidak dapat melanjutkan ke materi selanjutnya seperti yang direncanakan.

Secara keseluruhan, meskipun ada kemajuan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi di kalangan pelaku UMKM, masalah ketakutan dan keterbatasan perangkat tetap perlu diatasi untuk mencapai hasil optimal dalam pemasaran produk secara digital.

4. KESIMPULAN

Tujuan utama program pengabdian masyarakat Desa Purwobinangun telah tercapai, yaitu memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar pelaku UMKM tidak memahami potensi digitalisasi dan sebelumnya menggunakan metode pemasaran konvensional. Namun, setelah kursus, mereka mulai menggunakan platform digital untuk pemasaran. Terlepas dari kenyataan bahwa hasil yang diperoleh cukup memuaskan, masih ada masalah untuk mengubah cara teknologi digunakan. Akibatnya, pelaku UMKM membutuhkan bimbingan terus-menerus untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan baik. Secara keseluruhan, program ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis; itu juga mengajarkan pelaku UMKM tentang cara teknologi dapat membantu mereka menjadi lebih efisien dan kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., Kusuma, S. A. I., Kurniasari, A., & ... (2022). Workshop Pemanfaatan E-Commerce untuk Mendukung Sektor Marketing Pelaku UMKM Desa Gongseng Jombang. ...: Jurnal Pengabdian https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/3352
- Hilabi, S. (2022). TRANSFORMASI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM. ... NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN

- <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2641>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rosmawati, E. (2023). ... PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MARKETPLACE (SHOPPE, TOKOPEDIA, DAN BUKALAPAK) UNTUK MENINGKATKAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA UMKM ABDIMA JURNAL PENGABDIAN <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3623>
- Siska, E., & Prapto, D. A. W. (2021). Pelatihan digital marketing pada marketplace sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM pulo gadung jakarta timur pada masa new normal. Jurnal Abdimas Perbanas. <https://journal.perbanas.id/index.php/jap/article/view/422>
- Sulistyowati, R., Nuswantara, D. A., & ... (2024). Program pengabdian kepada masyarakat nasional: pelatihan digital marketing dan digitalisasi akuntansi bagi UMKM di pulau Madura. ... : Jurnal Pengabdian <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/25935>