



## SOSIALISASI PEMANFAATAN *MARKETPLACE* DALAM MEMPERLUAS JARINGAN PASAR DI UMKM JARINGAN WIRUSAHA JAWARA

Yuli Anita Silviyani<sup>1\*</sup>, Alyssa Risthi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang

Email: [dosen02737@unpam.ac.id](mailto:dosen02737@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen02733@unpam.ac.id](mailto:dosen02733@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*The micro, small, and medium enterprise (MSME) sector faces various problems such as declining sales, capital, hampered distribution, and raw material difficulties. MSMEs must also change their marketing orientation, especially in today's modern era. Many MSMEs are turning to e-commerce to increase sales, but this is not supported by the ability of MSMEs, who tend to be low in using technology. This community service aims to provide understanding and skills for JAWARA MSMEs regarding the use of marketplaces as a means of selling and promoting products effectively and efficiently. They also provide assistance in utilizing internet-based marketplaces as a means of selling products and analyzing the use of social media in attracting customers and increasing consumers. The result of this activity is an understanding of partners regarding marketing through marketplaces and promotions through social media independently.*

**Keywords:** Community Service, MSMEs, Marketplace Utilization, Sales

### Abstrak

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki berbagai masalah seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga harus melakukan perubahan atas orientasi pemasaran terutama di era modern saat ini. Banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (e-commerce) untuk meningkatkan penjualan tetapi hal ini tidak didukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM JAWARA tentang pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan juga promosi produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan marketplace berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk dan juga menganalisis pemanfaatan media sosial dalam menarik pelanggan dan meningkatkan konsumen. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui marketplace dan promosi melalui media sosial secara mandiri.

**Kata kunci:** Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM, Pemanfaatan Marketplace, Penjualan

---

### LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian yang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu alat penggerak ekonomi Indonesia, bahkan sejak krisis moneter tahun 1997-1998 hampir 80% usaha dapat dikategorikan mengalami kebangkrutan sedangkan ditengah krisis tersebut UMKM dapat bertahan dengan segala keterbatasan dan kemampuan yang dimilikinya.

Di era globalisasi ini dimana informasi berkembang dengan sangat cepat sehingga para pelaku bisnis diminta untuk dapat mengikuti arus tersebut agar dapat memenangkan kompetisi dalam hal pengembangan usahanya. Internet sebagai salah satu media online membuka peluang untuk UMKM memenangkan kompetisi tersebut dengan memasarkan dan mengembangkan jaringan usahanya secara global. Untuk itu para pelaku UMKM dituntut untuk menjadi bagian dari masyarakat global dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *marketplace*, karena jika tidak memanfaatkan moment ini maka dapat dipastikan usaha tersebut akan tertinggal dan tidak mampu bersaing.

Media online yakni salah satu cara yang bisa digunakan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya selain bisa memperluas akses pasar. UMKM harus melihat manfaat marketplace untuk akses pasar yang gampang seiring dengan era globalisasi yang jelas akan dihadapi. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memilih target yang efektif dan tepat. Pemasaran melalui marketplace memungkinkan para pelaku bisnis UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pembelinya, sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pemanfaatan teknologi oleh UMKM bervariasi, mulai dari menggunakan database sederhana untuk mencatat data penjualan, menggunakan platform E-Commerce untuk menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli, hingga menggunakan marketplace dalam strategi pemasaran produk. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mendasari konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model utama komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan tenaga penjualan.

*Marketplace* adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Para Pelaku Usaha juga menganggap bahwa *Marketplace* merupakan yang paling tepat meningkatkan volume penjualan produk pelaku UMKM. Selain itu, Marketplace juga memiliki akses yang tidak terbatas, ketika sebuah bisnis memiliki alamat di internet, maka apa yang ditampilkan di internet dapat diakses oleh pengunjung dari mana saja di dunia selama daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar potensi penghasilannya.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli secara daring saat ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

Permasalahan saat ini bahwa bagaimana memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pada UMKM pada saat ini artinya pentingnya mengajarkan bagaimana *marketplace* digunakan dengan baik pada semua peserta serta pentingnya meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana cara memasarkan penjualan melalui *marketplace*.

Kegiatan ini menggunakan metode ceramah dengan teknik presentasi materi yang disampaikan oleh narasumber-narasumber kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab perihal dengan

materi yang disampaikan terutama mengenai pemanfaatan *marketplace* pada UMKM. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran dan lebih mempermudah peserta dalam memberikan wawasan kepada peserta mengenai pentingnya memanfaatkan *marketplace* dengan efektif.

Adapun khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah para pelaku UMKM yang tergabung dalam Jaringan Wirausaha JAWARA yang hadir pada saat pelaksanaan dengan jumlah total 40 orang. Para pelaku UMKM ini diharapkan dapat menerapkan informasi dari sosialisasi yang dilakukan untuk dapat terus mengembangkan usahanya.



Foto 1. Foto Bersama Peserta Sebelum Kegiatan PKM

## PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat ini melalui tahapan berikut:

### 1. Perencanaan

Agar program ini berjalan secara maksimal, maka diperlukan perencanaan secara tepat, di antaranya:

- a. Menyusun proposal program pengabdian masyarakat.
- b. Menganalisis proses pelaksanaan seminar tentang pemanfaatan *marketplace* pada UMKM.
- c. Mengamati pentingnya mengadakan program PKM karena kendala-kendala yang ada di UMKM
- d. Menyusun waktu pelaksanaan kegiatan.
- e. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan dalam implementasi PKM.
- f. Mempersiapkan tim pelaksana untuk melakukan kegiatan PKM.

### 2. Pelaksanaan

Metode pelaksanaan

- a. Melihat kondisi peserta UMKM yang belum memahami dan menerapkan *marketplace* sebagai media penjualan
- b. Mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang terjadi pada peserta UMKM

- c. Mengevaluasi hasil dari pengamatan, wawancara dan pengumpulan data yang didapat, kemudian membandingkannya dengan teori-teori yang diperoleh dari literatur dan sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku, kemudian mensosialisasikan pemanfaatan *marketplace* pada UMKM.
- d. Memberikan sosialisasi tentang pentingnya *marketplace* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM
- e. Melakukan tanya jawab mengenai proses dan cara dalam memanfaatkan *marketplace* dengan baik dan tepat.



Foto 2. Penyampaian Materi

### 3. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini tentu saja adalah peserta UMKM Jaringan Wirausaha (JAWARA). Khalayak sasaran diutamakan adanya peserta UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dalam memanfaatkan *marketplace* yang tepat dan meningkatkan penjualan dengan mengikuti perkembangan saat ini.

### 4. Langkah-Langkah Kegiatan

Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peserta diberikan pemahaman pentingnya *marketplace* bagi UMK
- b. Peserta diberikan pemahaman tata cara menggunakan *marketplace* yang tepat dalam UMKM
- c. Peserta diberikan pelatihan mengenai penggunaan *marketplace* dalam kegiatan UMKM sehari-hari
- d. Peserta diberikan wawasan mengenai proses dan tata cara meningkatkan penjualan menggunakan *marketplace* sebagai sarana promosi
- e. Peserta diberikan pemahaman bahwa pentingnya pemasaran menggunakan *marketplace* sebagai sarana penjualan UMKM

- f. Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan materi dan tanya jawab mengenai materi tersebut untuk memperjelaskan hal-hal yang masih ingin diperdalam.



Foto 3. Foto bersama dengan peserta dan Tim Pengabdian

## KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen program studi S1 Akuntansi telah berjalan lancar dan mendapat sambutan hangat dari peserta pelaku UMKM Jaringan Wirausaha Jawara. Banyak pertanyaan yang diajukan dan diskusi hangat yang terjadi antar peserta.

Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami berharap semoga peserta pelaku UMKM mendapatkan tambahan informasi dan pengetahuan yang lebih beragam lagi mengenai bagaimana memanfaatkan *marketplace* dengan baik agar usaha dapat meningkatkan penjualan dan tetap bisa berjalan ditengah persaingan era digital.

Dalam pelaksanaan dan laporan kegiatan ini tentunya masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk kemajuan kegiatan yang lebih baik lagi dimasa mendatang. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi kami, masyarakat luas serta Universitas Pamulang.

Kami ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu terlaksananya kegiatan ini dan mohon maaf jika terdapat kesalahan serta kekeliruan dalam penyusunan laporan pertanggungjawaban ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Okto Suryawirawan, Perceived Ease of Usedan Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shoppada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS*, 4(1), (July, 2019): pp 1- 8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>
- Ardiyanto, Arif . Analisis Penggunaan Marketplace dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi,

- (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018)
- Baril, Izzati Haq, Henna Sebagai Komunikasi Identitas Budaya (Studi Fenomenologi Pemahaman & Pemaknaan Laki-Laki Pengguna Henna Di Kampung Arab Surabaya). *Jurnal Voxpop*, 1(1) (September, 2019).98-107. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/16>
- Kaplan, Andres and Michael Haenlein. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (Februari, 2010): (59- 68). DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Marketplace untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(10) (Oktober, 2018): 896-899. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Rining, Ertien Nawangsari dan Arimurti Kriswibowo, ed. Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19. (Surabaya: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN ‘Veteran’ Jawa Timur, 2020). Ruslan, Rosady Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi, cet. 5 Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Risthi, Alyssa, Fitriyah dan Yuli Anita Silviyani. 2023. Pengelolaan Modal Usaha untuk UMKM Gading Bersinar Depok. *Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (PRIMA)*. Volume 3 No 1 (2023). E-ISSN : 2809-7939 | P-ISSN : 2809-8218
- Silviyani, Yuli Anita, Fitriyah dan Alyssa Risthi. 2025. Social Media Utilisation in Increasing Sales at UMKM Kube Wanita Pamulang Estate. *Journal of Sustainable Community Service*. Volume 5 No. 2 2025. Online ISSN 2986-3384
- Situmorang, Anggun P. “Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia”, *Liputan6.com*, Juni 30, 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>
- Swastha, Basu Dharmmesta, 2001. *Manajemen Penjualan*, cet. 5. Yogyakarta: Penerbit BFSE  
<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>