

Pemanfaatan *Marketplace* dalam Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar Bagi UMKM

Dwi Wahyu Pril Ranto¹⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Jl. Ringroad Timur No 43 Wonocatur – Yogyakarta, dwiwahyuprilranto@stibsa.ac.id

Article history

Received : 10 April 2022

Revised : 1 Mei 2022

Accepted : 31 Mei 2022

*Corresponding author

Dwi Wahyu Pril Ranto

dwiwahyuprilranto@stibsa.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan *marketplace* oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat diperlukan. Dengan adanya *marketplace* UMKM dapat lebih meningkatkan lagi jangkauan pasarnya yaitu sampai ke seeluruh wilayah di luar Sleman. Harapannyann dengan tersebarnya informasi ke masyarakat luas, produk – produk UMKM ini menjadi ada peminatnya, dan pada akhirnya mereka bersedia membeli produk UMKM ini. untuk jangka panjang, pemanfaatan *marketplace* ini sangat bagus, karena sangat membantu pelaku UMKM. Semakin mereka aktif dalam kegiatan *marketplace* ini, maka akan semakin besar peluang mendapatkan pendapatan. Untuk terwujudnya rencana ini diperlukan pelatihan tentang Pemanfaatan *marketplace*. Pelatihan ini tujuannya untuk membekali peserta agar mendapatkan wawasan yang luas dan mempunyai kemampuan teknis dalam mengenal dan menjalankan *marketplace* untuk kelancaran usahanya. Pelatihan tentang pemanfaatan *marketplace* ini diikuti oleh 20 orang peserta yang tergabung dalam Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman, yang beralamat di Gang Damar No 15 Janti Caturtunggal Depok Sleman. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan memberikan penyuluhan melalui ceramah dan pelatihan tentang pemanfaatan *marketplace*.

Kata kunci: *marketplace*, pasar, UMKM

Abstract

The use of the marketplace by Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) is very necessary. With the SMEs marketplace, they can further increase their market reach, which is to all regions outside Sleman. The hope is that with the spread of information to the wider community, these SMEs products will become interested, and in the end, they are willing to buy these SMEs products. In the long term, the use of this marketplace is very good, because it really helps SMEs. The more active they are in this marketplace activity, the greater the opportunity to earn income. To realize this plan, training on the use of the marketplace is needed. The purpose of this training is to equip participants to gain broad insight and have technical skills in recognizing and running the marketplace for the smooth running of their business. The training on the use of the marketplace was attended by 20 participants who are members of the Sleman Craftsmen Association Multipurpose Cooperative, which is located at Gang Damar No. 15 Janti Caturtunggal, Depok Sleman. This service activity is carried out by providing counseling through lectures and training on the use of the marketplace.

Keywords: marketplace, market, SMEs

PENDAHULUAN

Seiring waktu, perkembangan di bidang teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat, hal ini tidak terlepas dari keberadaan internet. Internet bermanfaat bagi aktifitas kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan model bisnis yang dilakukan masyarakat, khususnya forum jual-beli online. Saat ini sudah berkembang proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lain. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa belanja online menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga, adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus (Bisma & Pramudita, 2020).

Saat ini telah berkembang *marketplace* sebagai media yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Manfaat *marketplace* ini dapat digunakan oleh organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik (Arbaini, 2020). Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas (Jaidan, 2010).

Trend pemasaran melalui *marketplace* saat ini semakin berkembang (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Penggunaannya semakin meningkat dan menjadi pilihan oleh banyak konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. *Marketplace* adalah sebuah wadah

pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online (Fitriyana et al., 2021). Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli.

Melalui pemanfaatan *marketplace* secara tidak langsung dapat meningkatkan daya saing usaha kecil (Lantu et al., 2016). Tingkat daya saing yang tinggi dari suatu perusahaan skala kecil dan menengah dapat dipertahankan melalui pemenuhan empat jenis kemampuan, yaitu (1) kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar, keuntungan dan pertumbuhan (2) kemampuan perusahaan untuk mengakses dan mengelola berbagai sumber daya yang ada (3) kemampuan strategis perusahaan untuk menilai tingkat daya saingnya dibandingkan dengan perusahaan lain dan (4) kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif (Hendrawan et al., 2019).

Pesatnya pertumbuhan UMKM tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak, salah satu diantaranya adalah dukungan dari pemerintah setempat (Halim, 2020). Pertumbuhan UMKM di wilayah Sleman menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang sudah ada untuk lebih meningkatkan lagi jangkauan pasar, yaitu dapat menjangkau bukan hanya untuk wilayah Sleman saja tetapi sampai ke se seluruh wilayah di luar Sleman. Untuk memperluas pasar tersebut dapat

dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam pemanfaatan *marketplace*.

Namun disadari faktanya, pemanfaatan *marketplace* tidak semua dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Hal ini disebabkan oleh informasi yang kurang, ketidakmampuan dalam pemanfaatan *marketplace* tersebut dan kurangnya daya dukung dari pemerintah setempat (Dwijayanti & Pramesti, 2021). Persoalan ini juga dirasakan oleh anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman. Mereka kurang mampu berkembang karena minimnya pengetahuan dan lemahnya keterampilan dalam pemanfaatan *marketplace*. Persoalan ini apabila tidak diantisipasi, maka akan sangat berdampak pada keberlangsungan usaha mereka, sehingga keharusan untuk perlu mencari alternatif media pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Untuk itu, perlu ada kegiatan pelatihan untuk mengenalkan dan memberikan pelatihan tentang penggunaan *marketplace* untuk UMKM. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan *marketplace* pada pelaku usaha kecil khususnya pada anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman untuk dapat memperluas akses pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian dalam pendahuluan, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana pemanfaatan *marketplace* oleh anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman?

METODE

Pengabdian Kepada masyarakat ini mengambil judul: Pemanfaatan *Marketplace* dalam Upaya Peningkatan Jangkauan Pasar

Bagi UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 26 Oktober 2021, jam 9.00 WIB – selesai, bertempat di Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman, Gang Damar No 15 Janti Caturtunggal Depok Sleman.

Kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi, pendampingan dan konsultasi, dan assesment. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah): Peserta diberikan motivasi agar memiliki kemauan untuk menggunakan *marketplace* dalam kegiatan bisnisnya.
2. Langkah 2 (Metode Tutorial): Peserta pelatihan diberikan materi pengetahuan mengenai *marketplace* mulai dari pengenalan *marketplace* sampai dengan penggunaan *marketplace* untuk memasarkan produk.
3. Langkah 3 (Metode Diskusi): Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk UMKM yang selama ini dihadapi.
4. Langkah 4 (pendampingan dan konsultasi): peserta diberi kesempatan untuk didampingi selama 3 bulan dalam menjual produknya pada *marketplace*. Peserta diberi kesempatan untuk bertemu dengan para mentor di waktu dan tempat yang telah disepakati.
5. Langkah 5 (Evaluasi/ Assesment) : tahap pertama evaluasi, peserta ditinjau tingkat penjualannya melalui *marketplace* dan mengevaluasi hasil review yang diberikan oleh pelanggan, sehingga diharapkan tidak memberikan kesan buruk terhadap penilaian toko tersebut di *marketplace*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu :

1. Adanya penerimaan yang sangat positif dari anggota Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman.
2. Adanya perhatian dan tanggapan yang luar biasa dari peserta baik pada saat ceramah dilakukan maupun pada sesi tanya jawab.
3. Selain itu, interaksi antara narasumber dengan peserta juga berjalan dengan baik.

Dalam laporan ini, penulis menggunakan definisi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
- b. Usaha Kecil, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
- c. Usaha Menengah, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Ahsyar et al., 2020). Sedangkan *place* sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *Marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace*

KESIMPULAN

Dari pelatihan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Marketplace* dapat membantu masyarakat didalam memasarkan produknya secara online. Untuk dapat bertahan dalam kondisi apapun, perlu ada upaya – upaya untuk dapat keluar dari masalah yang ada, khususnya dalam mengenalkan dan memasarkan produk ke masyarakat luas. Peserta pelatihan sangat antusias dan memberi sambutan yang sangat positif terhadap kegiatan ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Koperasi Serba Usaha Ikatan Pengrajin Sleman, Gang Damar No 15 Janti Caturtunggal Depok Sleman yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar sesuai harapan

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>

Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian Deni. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.3969/j.issn.2095-4344.2016.12.002>

Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>

Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>

Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68–73. [https://journals.upi-](https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-)

[ABDIMAS/article/download/982/772](https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617)

Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765>

Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>

Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Sucahyawat, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Hummansia*, 2(1), 25–36.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Jaidan, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168.

Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>