

## Pelatihan dan Pendampingan *Marketplace Digital* sebagai Sarana Promosi dan Transaksi Online

<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.80>

Meiliyah Ariani<sup>1\*</sup>, Zulhawati<sup>2</sup>, Dede Farhan Aulawi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No. 8, Jakarta 10270 - Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Teknologi Yogyakarta

Jl. Siliwangi, Ringroad Selatan, Yogyakarta 55285 - Indonesia

<sup>3</sup>Praktisi SDM Jakarta

Jl. Mega Asri 1 No.8, Bandung - Indonesia

\*Email Korespondensi: [meiliyahariannie@yahoo.co.uk](mailto:meiliyahariannie@yahoo.co.uk)

---

### Abstract

Marketplace is an intermediary between sellers and buyers in cyberspace. A marketplace website acts as a third party in online transactions by providing a place to sell and payment options. On the other hand, online stores do not need intermediaries. Sellers sell their products directly to buyers on independent platforms. So there is no middleman at all. Selling through an online store requires more independence. The purpose of community service activities through digital marketplace training as a means of promotion and online transactions is to provide insight into the importance of doing online marketing by utilizing digital marketplaces to improve marketing for MSME products. The implementation of this community service activity also involved the digital team of the Nusantara Tourism Variety Enthusiast (Prawita) of the National Movement of Pariwisata Lovers (GENPPARI). The result obtained in this training and mentoring is that it seems that all participants are very enthusiastic about participating in the training which in the first stage has been carried out online. Furthermore, because it concerns the problem of practicum use, it cannot be done online, so it must be done offline while still implementing strict health protocols. For this reason, participants in the MSME pratikum are also limited to representatives of 6 to 10 people to avoid the possibility of new cluster transmission.

**Keywords:** Marketplace, Digital, Promotion, Online, MSMEs

### Abstrak

*Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Website *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan pilihan pembayaran. Di sisi lain, toko *online* tidak membutuhkan perantara, karena mereka langsung ke pembeli di *platform* independen. Menjual melalui toko online membutuhkan banyak kemandirian. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan *marketplace* digital sebagai sarana promosi dan transaksi *online* untuk memberikan wawasan atas pentingnya pemasaran online dengan memanfaatkan *marketplace* digital guna meningkatkan pemasaran bagi produk-produk UMKM. Pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan juga tim digital Pengiat Ragam Wisata Nusantara (Prawita) Gerakan Nasional Pencinta Pariwisata (GENPPARI). Hasil yang didapat pada pelatihan dan pendampingan ini adalah seluruh peserta antusias mengikuti pelatihan yang dilakukan dua tahap. Pertama dilakukan secara online, dan tahap kedua berupa praktikum secara *offline* dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat dengan 6- 0 peserta.

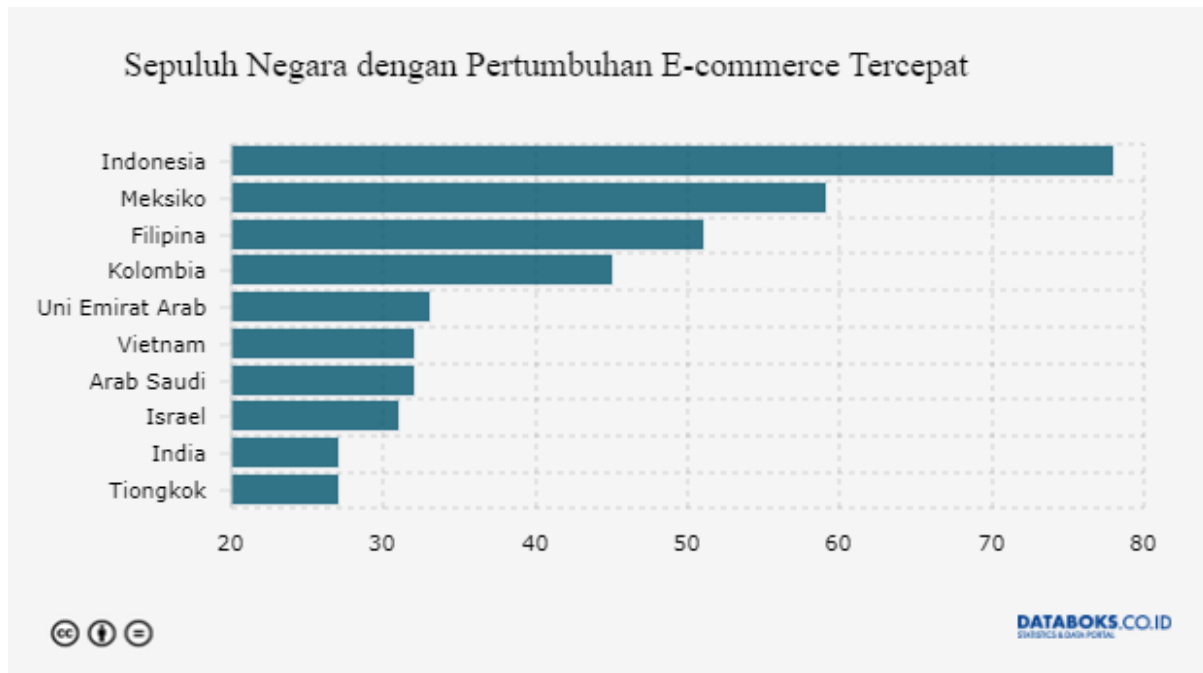
**Kata Kunci:** Marketplace, Digital, Promosi, Online, UMKM

---

## I. PENDAHULUAN

*Marketplace* adalah sebuah *platform* dagang yang dikelola sebuah perusahaan sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli secara online. *Marketplace* punya kemiripan dengan *mall* dan pasar tradisional yang di dalamnya terdapat toko atau kios para penjual menawarkan barang dagangan kepada pembeli. Pada *marketplace*, penjual juga disediakan toko virtual yang dilengkapi fitur etalase memajang foto produk. Di Indonesia,

pertumbuhan *marketplace* termasuk pesat. [Databoks](#) mencatat, Indonesia mendapat ranking pertama dengan pertumbuhan bisnis e-commerce tercepat di dunia (Gambar 1).



**Gambar 1.** Sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat  
 Sumber: Databoks, 2022

Selain karena jumlah penduduk yang besar, masyarakat Indonesia termasuk cukup adaptif dalam menyerap informasi dan perkembangan teknologi sehingga menjadi ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan e-commerce, khususnya *marketplace*. Perusahaan *marketplace* adalah penyedia *platform* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Dua pihak bisa bertransaksi di dalam *marketplace* tersebut dan perusahaan mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan. Konsep *marketplace* sebenarnya sama dengan pasar tradisional. Pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual. Tugas perusahaan *marketplace* hanya sebagai penyedia tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan para pembeli yang mencari produk dengan transaksi mudah dan cepat. Jika pembeli tertarik untuk membeli, transaksi akan diatur oleh *marketplace*, mulai dari pembayaran hingga pengiriman barangnya sampai ke tangan konsumen.

*Platform* sebuah *marketplace* bisa berbentuk aplikasi atau website. Semua operasional di dalam *marketplace* termasuk pengelolaan website hingga metoda pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia *marketplace* tersebut. Melalui *platform* yang disediakan oleh perusahaan *marketplace* tersebut, penjual tidak perlu menyewa tempat untuk membuka lapak jualan, namun sebelum membuka lapak jualan di sebuah *online marketplace*, *penjual perlu* perhatikan kelebihan dan keuntungan berjualan di *platform* yang dipilih.

Perkembangan pengguna internet, *online shopper* dan penjual yang menggunakan *e-commerce* semakin tahun semakin meningkat. Hal tersebut menjadi peluang untuk UMKM sehingga perlu ada penghubung antara pelaku UMKM untuk memaksimalkan bisnis UMKM. UMKM yang dikembangkan pada PKM ini adalah UMKM binaan dari Pegiat Ragam Wisata Nusantara (Prawita) Gerakan Nasional Pencinta Pariwisata (GENPPARI) untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM binaan tersebut. Harapannya dengan pelatihan ini dapat mempermudah pemasaran produk mereka. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan adalah *e-commerce* bagi UMKM dalam bentuk *marketplace*.

Materi pelatihan yang diberikan adalah pemanfaatan *marketplace online* sebagai media pemasaran secara *online*. Dengan pelatihan ini, diharapkan para UMKM memiliki keterampilan dan wawasan dalam memanfaatkan media pemasaran online serta memiliki minat berwirausaha secara online. Lebih jauh UMKM bisa menjual keterampilannya kepada orang-orang yang ingin memulai usaha secara *online*. Kemampuan yang diperoleh oleh UMKM ini dirasakan sangat bermanfaat.

*Marketplace* tersebut memiliki fungsi utama yaitu sebagai *web* yang di dalamnya terdapat forum untuk saling berbagi informasi. *Marketplace* juga merupakan model yang dapat digunakan untuk saling memudahkan UKM dalam memasarkan produk mereka.

## II. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada 13 - 14 Maret 2021. Peserta pelatihan dan pendampingan adalah UMKM binaan Perwita GENPPARI di Wilayah Jakarta Selatan. Pelatihan dan pendampingan juga melibatkan juga tim digital Pengiat Ragam Wisata Nusantara (Prawita) Gerakan Nasional Pencinta Pariwita (GENPPARI). Tahapan utama dari kemitraan masyarakat ini adalah kegiatan pelatihan terkait pemasaran *online* dengan memanfaatkan *marketplace*.

Pelatihan dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi dan praktek. Selain itu untuk mendukung kegiatan, peserta diberikan materi mengenai pemasaran online dengan memanfaatkan *marketplace*. Peserta UMKM diberi wawasan mengenai manfaat pemasaran online dengan memanfaatkan *marketplace*. Peserta juga diberikan pendampingan secara singkat bagaimana melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan dan omset yang mereka terima.

Sebelum dilakukan pelatihan, peserta sama sekali tidak pernah melakukan pemasaran online sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat bermanfaat bagi peserta. Terdapat sesi diskusi dan pendampingan praktek langsung, sehingga peserta dapat melayangkan pertanyaan terkait dengan materi yang disampaikan. Berikut adalah gambar aktivitas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan baik secara daring maupun luring:



Gambar 1. Aktivitas pendampingan secara luring/offline



#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberdayakan UMKM Binaan Perwita GENPPARI Jakarta Selatan dengan menambah pengetahuan pemasaran secara *online* serta strategi meningkatkan penjualan pada masa Pandemic Covid 19. Kegiatan dilakukan oleh tim dosen Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Dosen Universitas Teknologi Yogyakarta dan Tim Digital Perwita GENPPARI.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik dengan peserta menunjukkan semangat yang luar biasa dalam mengikuti kegiatan. Materi yang diberikan disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra, sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada mitra UMKM binaan.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah mitra UMKM Binaan bisa menerapkan model bisnis berjualan dengan menggunakan pemasaran *online* melalui *marketplace*.

#### Daftar Pustaka

- Abraham, W. (2020). Sejarah Awal Berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli Dan Jdid, Teknologi.Id. <https://Teknologi.Id/Os/Sejarah-Awal-Berdirinya-Marketplace-Tokopedia-Shopee-Bukalapak-Lazada-Blibli-Dan-Jdid>
- Artaya, I.P. & Purworusmiardi, T. (2019). *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama, Hal.1-10.
- Databoks**. (2022). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia, diakses tanggal 13 Oktober 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Feriawan, H. (2019). Kehadiran Marketplace Berikan Manfaat Besar bagi UMKM, Berita Satu (12 November 2019), <https://www.beritasatu.com/digital/584810/kehadiran-marketplace-berikan-manfaat-besar-bagi-umkm#!>.
- Ilham, M. (2019). Apa itu Marketplace? Pengertian, Jenis, Dan Contohnya, Niagahisterblog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Pahlevi. (2017). Pengertian Marketplace dan Jenis-Jenis Marketplace. <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>
- Puspita, I. (2019). E-Commerce untuk UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Kementerian Keuangan Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan. <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-eb6e220/>
- Setiawan, B. (2018). Edukasi E-Commerce pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*. 2(2), 106-110.
- Suryanto, T. (2018) Penerapan E-Marketplace Pada Distro Silver Squad. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*. Hal.159-164.