

Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia

Athaya¹, Wahyudin²

Universitas Pramita Indonesia, Indonesia
mathaya1995@gmail.com

Submitted: 09th Sept 2023/ **Edited:** 16th Dec 2023/ **Issued:** 01st Jan 2024

Cited on: Athaya, A., & Wahyudin, W. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 16-22.

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini. Hal ini juga berlaku bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu platform pemasaran digital yang populer di Indonesia adalah marketplace. Marketplace menawarkan berbagai manfaat bagi UKM, seperti kemudahan dalam mengelola toko online, akses ke pasar yang luas, dan biaya yang relatif terjangkau. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan di Kota Tangerang, Banten pada pelaku UKM Pakaian Batu Ceper. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta telah memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Marketplace, UKM, Toko Online, Pelatihan Digital

ABSTRACT

Digital marketing has become an important element in a company's marketing strategy in the current digital era. This also applies to small and medium enterprises (SMEs). One of the popular digital marketing platforms in Indonesia is the marketplace. Marketplaces offer various benefits for SMEs, such as ease of managing online stores, access to a wide market, and relatively affordable costs. This community service activity aims to increase the knowledge and skills of SMEs in opening and managing online stores on the Indonesian marketplace platform. This activity is carried out using training and mentoring methods. This community service activity was carried out in Tangerang City, Banten for Batu Ceper Clothing SMEs. The results of the activity show that participants have acquired adequate knowledge and skills in opening and managing an online shop on the Indonesian marketplace platform.

Keywords: Digital Marketing, Marketplace, SMEs, Online Stores, Digital Training

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini (Alfina, et al., 2020; Wijoyo), hal ini juga berlaku bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). UKM perlu memanfaatkan pemasaran

digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Anggoro & Hasugian, 2020; Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Salah satu platform pemasaran digital yang populer di Indonesia adalah marketplace (Fakhriyyah, et al., 2021). Marketplace menawarkan berbagai manfaat bagi UKM, seperti:

1. Kemudahan dalam mengelola toko online

Marketplace menyediakan infrastruktur yang sudah siap pakai untuk membuat toko online. UKM tidak perlu membangun situs web sendiri atau memikirkan masalah teknis terkait hosting, desain, dan pemeliharaan. UKM cukup mendaftar dan mengunggah produk mereka ke platform marketplace yang telah ada (Sasongko, et al., 2020; Pratama, 2020).

2. Akses ke pasar yang luas

Pemasaran digital memungkinkan UKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas daripada pemasaran tradisional. Dengan menggunakan platform online seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari, UKM dapat menarik pelanggan dari berbagai wilayah geografis (Harianto & Sari, 2021).

3. Biaya yang relatif terjangkau

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi, pemasaran digital seringkali lebih terjangkau bagi UKM. Banyak platform digital menawarkan opsi yang dapat disesuaikan dengan anggaran pemasaran yang terbatas (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

4. Infrastruktur Transaksi yang Aman

Marketplace menyediakan infrastruktur transaksi yang aman bagi pembeli dan penjual (Irawan & Jumadi, 022). Mereka menangani proses pembayaran, penanganan pesanan, dan seringkali juga menyediakan layanan dukungan pelanggan. Hal ini memberikan kepercayaan kepada pembeli dan membantu UKM untuk fokus pada pengembangan produk dan layanan mereka.

5. Potensi Pertumbuhan Bisnis yang Cepat

Dengan memanfaatkan marketplace, UKM dapat mengalami pertumbuhan bisnis yang cepat. UKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran atau infrastruktur tambahan (Naimah,

et al., 2020). Ini memungkinkan UKM untuk fokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan (Irfani, et al., 2020).

Namun, masih banyak pelaku UKM yang belum memahami bagaimana cara membuka dan mengelola toko online di platform marketplace. Hal ini menyebabkan UKM tidak dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh marketplace (Lindiawati, et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia.

METODE

Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Materi pelatihan meliputi:

1. Pengertian dan manfaat pemasaran digital
2. Platform marketplace di Indonesia
3. Cara membuka toko online di platform marketplace
4. Strategi pemasaran online yang efektif

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi, yaitu sesi teori dan sesi praktik. Sesi teori membahas tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital dan marketplace. Sesi praktik membahas tentang cara membuka toko online di platform marketplace dan strategi pemasaran online yang efektif.

Target Sasaran

Target sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UKM pakaian di kecamatan Batu Ceper di Kota Tangerang, Banten.

Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Peserta kegiatan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia.
2. Peserta kegiatan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk meningkatkan penjualan produk pakaian yang dijual.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

1. Penetapan Peserta kegiatan

Peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UKM pakaian di Batu Ceper Kota Tangerang, Banten. Penetapan peserta dilakukan melalui kerjasama dengan komunitas UKM pakaian kecamatan Batu Ceper dan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang.

2. Pembentukan tim pelaksana

Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari dosen dan mahasiswa dari universitas Paramita Indonesia. Tim pelaksana bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan, mulai dari tahap persiapan hingga tahap evaluasi.

3. Persiapan materi pelatihan

Materi pelatihan meliputi:

- a. Pengertian dan manfaat pemasaran digital
- b. Platform marketplace di Indonesia
- c. Cara membuka toko online di platform marketplace
- d. Strategi pemasaran online yang efektif

Materi pelatihan disusun oleh tim pelaksana kegiatan. Materi pelatihan disampaikan dalam bentuk ceramah, diskusi, dan praktik.

4. Persiapan sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan meliputi:

- a. Ruang pelatihan
- b. Peralatan multimedia
- c. Bahan-bahan pelatihan

Sarana dan prasarana tersebut disiapkan oleh tim pelaksana kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

1. **Pembukaan kegiatan.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibuka secara resmi oleh dosen pendamping PKM. Dalam pembukaan kegiatan, disampaikan tujuan dan sasaran kegiatan, serta materi pelatihan yang akan disampaikan.
2. **Pelatihan.** Pelatihan dilaksanakan selama dua hari. Sesi teori dilaksanakan pada hari pertama, sedangkan sesi praktik dilaksanakan pada hari kedua. Pada sesi teori, peserta diberikan pemahaman tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital dan marketplace. Peserta juga diberikan materi tentang cara membuka toko online di platform marketplace. Pada sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuka toko online di platform marketplace. Peserta juga diberikan materi tentang strategi pemasaran online yang efektif.
3. **Pendampingan.** Setelah pelatihan selesai, peserta diberikan pendampingan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh. Pendampingan dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan.
4. **Evaluasi.** Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan angket kepada peserta kegiatan. Angket tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan tentang materi pelatihan, metode pelatihan, dan fasilitas pelatihan. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dinilai berhasil. Peserta kegiatan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia.

Hasil Kegiatan

Berdasarkan pelaksanaan PKM, kegiatan ini dinilai berhasil, di mana, peserta kegiatan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia. Berikut adalah beberapa hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini:

1. Peserta kegiatan memahami konsep-konsep dasar pemasaran digital dan marketplace. Peserta kegiatan dapat menjelaskan pengertian pemasaran digital, manfaat pemasaran digital, dan platform marketplace yang ada di Indonesia.
2. Peserta kegiatan dapat membuka toko online di platform marketplace. Peserta kegiatan dapat membuat akun toko online di salah satu platform marketplace, yaitu Shopee.

Cara membuka toko online di marketplace

1. Peserta kegiatan memahami strategi pemasaran online yang efektif. Peserta kegiatan dapat menjelaskan strategi pemasaran online yang efektif, seperti optimasi SEO, iklan berbayar, dan media sosial.

2. Strategi pemasaran online yang efektif

Selain itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga memberikan dampak positif bagi peserta kegiatan, yaitu:

1. Peserta kegiatan dapat meningkatkan penjualan produk pakaianya. Peserta kegiatan yang telah menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, mengalami peningkatan penjualan produk.
2. Peserta kegiatan dapat memperluas jangkauan pasar produk pakaian. Dengan membuka toko online di platform marketplace, peserta kegiatan dapat memperluas jangkauan pasar produk pakaian mereka ke seluruh Indonesia, bahkan ke luar negeri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia" yang dilaksanakan di kecamatan Batu Ceper Kota Tangerang, Banten, pada tanggal 4-5 Agustus 2023, dinilai berhasil. Peserta kegiatan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuka dan mengelola toko online di platform marketplace Indonesia.

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peserta kegiatan, yaitu peningkatan penjualan produk pakaian dan perluasan jangkauan pasar produk pakaian yang dijual. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UKM pakaian di Kota Tangerang, Banten, khususnya di Kecamatan Batu Ceper.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidias*, 1(6), 797-804.
- Anggoro, D., & Hasugian, H. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384-391.
- Fakhriyyah, D. D., Sari, A. F. K., Damayanti, L. A., & Susilawati, M. (2021). Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Pemanfaatan Marketplace. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 180-187.

- Harianto, R. A., & Sari, P. N. (2021). Strategic digitalization of UMKM business as an alternative to survive the COVID-19 pandemic. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 617-623.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Irawan, S., & Jumadi, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus. *Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Lindiawati, I., Harahap, H., & Mardiana, S. (2021). Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi Ukm Kota Medan Terhadap Ukm Binaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 3(1), 14-29.
- 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), 119-130.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133-142.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 3(3), 169-175.