

## **PENINGKATAN PENGETAHUAN MARKETPLACE PADA PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN WEBSITE EDUCATION MARKETPLACE**

**<sup>1</sup>Hadi Suriono, <sup>2</sup>Nisfu Fhitri, <sup>3</sup>Fadlin Firdaus, <sup>4</sup>Rizky Alfhani, <sup>5</sup>Indah Yanda Yani Sibuea**

<sup>1,2,3,4,5</sup> *Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan*

<sup>1</sup> *hadisuriono0468@gmail.com, <sup>2</sup> nisfufitriuna@gmail.com, <sup>3</sup> fadlinfirdaus@gmail.com, <sup>4</sup> rizkyalfhani789@gmail.com, <sup>5</sup> indahsibuea09@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan sosialisasi pelatihan-pelatihan *marketplace* dengan web edukasi *marketplace* kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bunut Seberang dilaksanakan untuk mendukung upaya pemerintah dalam mendorong akselerasi adopsi teknologi digital bagi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan tingkat pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM untuk dapat penjualan/pemasaran produknya menggunakan platform *marketplace* yang ada saat ini. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara online menggunakan aplikasi zoom dengan metode pelaksanaan terdiri atas 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan sosialisasi pemaparan pelatihan *marketplace* menggunakan website Edukasi *Marketplace* kepada 20 peserta UMKM di Desa Bunut Seberang. Hasil yang diharapkan melalui sosialisasi ini tercapainya peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM melalui pelatihan-pelatihan terkait *marketplace* pada web edukasi *marketplace*. menentukan strategi marketing dan menampilkan produk yang menarik minat konsumen di *marketplace*.

*Kata kunci: UMKM, Marketplace, website education marketplace*

### **ABSTRACT**

*Community Service Activities is conducted by socializing marketplace training with marketplace educational web to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in West Bunut Seberang. This activity aims to support the government's efforts to encourage accelerated adoption of digital technology for MSMEs in order to be able to adapt toward change of Indonesian consumer behavior. Furthermore, this activity aims to increase the level of knowledge and skills of MSME actors for being able to do marketing activities using the current marketplace platform. This community service activity is carried out online using the Zoom application with an implementation method consisting of three stages, namely planning, implementation, and evaluation. Moreover, the activity is conducted by implementation of marketplace training using the Marketplace Education site for 20 MSME participants in the West Bunut Seberang. Through this socialization, the increase of knowledge and skills of MSME actors regarding web education marketplace training is expected.*

*Keywords: UMKM, Marketplace, website education marketplace*

## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terdampak secara negatif selama masa pandemi di awal tahun 2020. Namun hal ini juga berdampak positif dengan meningkatnya keterlibatan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dalam merambah pasar digital. Berdasarkan data dari website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2020, dukungan untuk UMKM mencapai 112,26 trilyun yang diberikan oleh kementerian. Menurut Menko Airlangga "UMKM adalah salah satu indikator yang sangat penting dalam mempertahankan momentum pemulihan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap sektor esensial.

Pertumbuhan UMKM memicu peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui ketersediaan kesempatan kerja yang tinggi serta pendistribusian pendapatan masyarakat guna pemerataan ekonomi. Selain itu Pemerintah telah berupaya mendorong akselerasi adopsi teknologi digital bagi UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen melalui dua pendekatan utama yaitu penguatan ekosistem UMKM/IKM, seperti kemudahan dalam proses perizinan, insentif fiskal, dan pembiayaan serta memberikan penguatan ekosistem e-Commerce. Penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan e-marketplace tumbuh signifikan baik dari sisi pembelian maupun sisi penjualan dilakukan pengkajian faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh calon UMKM untuk memanfaatkan e-marketplace dengan hasil penelitian ditemukan kepercayaan menjadi faktor yang paling tidak penting sekaligus faktor kinerja yang paling buruk pada saat yang bersamaan dan faktor teknis menjadi faktor terpenting dan faktor lingkungan tercatat sebagai faktor kinerja terbaik (Hatammimi & Purnama, 2022). Namun, menurut Hatammimi & Purnama (2022) penelitian mengenai pentingnya e-marketplace dari sudut pandang persepsi penyedia produk dan jasa layanan di Indonesia masih sedikit dan masih jarang dilakukan. Perlu diungkap lebih jauh mengenai tingkat pemahaman yang dimiliki oleh penyedia produk dan jasa layanan tentang manfaat e-marketplace. Lebih lanjut, data survei menunjukkan bahwa para penyedia barang dan jasa yang menjual produk di pasar akan mampu menghasilkan ROI 38% lebih banyak daripada mereka yang hanya menggunakan situs web sendiri (Duch-brown, 2017). Selain itu, jika mereka mampu memasarkan dan menjual produknya di dua pasar yang berbeda akan meningkatkan pendapatan sebesar 120% (Duch-brown, 2017).

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pemaparan atau sosialisasi tentang proses para pelaku UMKM dalam mendapatkan pelatihan-pelatihan yang terkait dengan marketplace melalui website education marketplace. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Participatory Action Research (PAR), dimana PAR merupakan metode menyadarkan masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta memotivasi partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan (Hadi Suriono dan Nisfu Fhitri).

PAR dilaksanakan pada proses integrasi sudut pandang pemecahan masalah yang berbeda pada masalah yang sama dengan mengeksplorasi hubungan antara lingkungan dan kebijakan regenerasi yang berhubungan dengan kualitas sosial dan pemberdayaan

komunitas masyarakat melalui pengalaman interaktif sehingga diharapkan melalui kegiatan ini masyarakat atau komunitas dapat membangun kepercayaan diri dan meningkatkan kesadaran sosial akan nilai-nilai mereka untuk meningkatkan kualitas hidup dan pribadi mereka. Kegiatan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dengan pemberdayaan komunitas UMKM di Desa Bunut Seberang terkait pelatihan marketplace melalui web education marketplace dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu tahapan identifikasi masalah melalui wawancara kepada beberapa pelaku UMKM yang dilanjutkan dengan tahapan pelaksanaan program serta tahapan terakhir yaitu evaluasi yang dilaksanakan setelah proses pelatihan sebagai bentuk keberlanjutan program kegiatan ini.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pembahasan kegiatan abdimas ini disajikan dalam bentuk secara kuantitatif. dan ditampilkan dalam berupa grafik atau tabel yang disertai dengan beberapa foto kegiatan pelaksanaan sosialisasi secara online dengan menggunakan aplikasi zoom yang dilaksanakan pada bulan Desember 2023 dengan jumlah peserta 20 pelaku UMKM di Desa Bunut Seberang. Kegiatan abdimas ini menggunakan 3 tahapan proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan sosialisasi pemaparan pelatihan marketplace menggunakan website Edukasi Marketplace.

#### **1. Identifikasi Masalah**

Hasil dari pelaksanaan interview kepada para pelaku UMKM yang merupakan tahapan identifikasi masalah menghasilkan beberapa data yang dapat dilihat berikut ini.

Tahap 1 = Menetapkan tujuan sosialisasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM untuk dapat penjualan/pemasaran produknya menggunakan platform marketplace yang ada saat ini

Tahap 2 = Merumuskan keadaan saat ini. Saat ini para pelaku UMKM belum sepenuhnya sadar akan manfaat platform marketplace

Tahap 3 = Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang mungkin terjadi. Hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah kesibukan para

#### **2. Pelaksanaan**

Kegiatan abdimas ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pelatihanpelatihan yang terkait dengan peningkatan keterampilan pemanfaatan platform marketplace melalui website edukasi marketplace. Peserta yang bergabung pada kegiatan abdimas ini diawali dengan pendaftaran peserta melalui penyebaran undangan kepada para peserta. Pada tahap pelaksanaan ini dimulai dengan dengan pemberian undangan kepada peserta serta penyiapan materi untuk sosialisasi pelatihan marketplace melalui website edukasi marketplace.

Setelah pelaksanaan pemaparan materi dan pelatihan penggunaan marketplace melalui web edukasi marketplace yang disertai dengan diskusi dengan para pelaku UMKM, maka dapat diketahui perubahan yang terjadi setelah para pelaku UMKM mengikuti kegiatan ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1 : Menunjukkan pemahaman para pelaku UMKM terhadap platform marketplace

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kesadaran Pelaku UMK menggunakan platform marketplace	Penggunaa platform marketplace yang masih rendah	Pelaku UMKM sudah mengetahui pentingnya menggunakan platform marketplace
Kemampua membuat promosi produk yang menarik minat konsumen	Kurangnya pengetahuan dalam membuat promosi produk yang menarik	Pelaku UMKM mengetahui cara membuat produk yang dapat menarik konsumen
Kemampuan menentukan strategi di marketplace	Kemampuan menentukan strategi marketing yang masih rendah	Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran di marketplace

Tabel 1 menunjukkan bahwa pemahaman para pelaku UMKM terhadap platform marketplace. setelah mengikuti pelatihan semakin meningkat. Shetty et al. (2020) mendefinisikan Marketplace sebagai ruang online terbuka yang memungkinkan pelanggan dapat mencari berbagai produk di satu lokasi. Pasar ini menawarkan variasi, perbandingan harga, dan pengalaman berbelanja yang lebih mudah. Dimulai dari tanggapan layanan pelanggan yang lebih cepat hingga pengiriman yang dapat disesuaikan, pasar ini mampu memberikan manfaat bagi para pengguna dan bisnis.



Gambar 1 : sosialisasi pelatihan marketplace kepada para pelaku UMKM



Gambar 2 :: Dokumentasi bersama pelaku UMKM

### 3. Evaluasi

Setelah pelaksanaan pemaparan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara online dengan tema sosialisasi pelatihan marketplace kepada para pelaku UMKM dengan website edukasi marketplace ini, maka tim berharap para peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui minat para pelaku UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam menggunakan marketplace untuk memasarkan produk mereka khususnya dalam mempersiapkan para pelaku UMKM agar dapat beradaptasi dengan teknologi digital serta dapat memenuhi tuntutan atau perubahan perilaku konsumen saat ini. Survey kuesioner terdiri dari 5 pertanyaan dengan jumlah 20 responden, pertanyaan pertama terkait apakah para pelaku UMKM merasa fitur-fitur pada marketplace mudah digunakan. Dari pertanyaan tersebut hasilnya dijelaskan pada gambar 5. berikut yang menyatakan 30% sangat mudah untuk menggunakannya, 20% mudah dalam menggunakannya dan 50% cukup mudah menggunakannya.

## IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi yang dilakukan secara online tentang pelatihan-pelatihan marketplace kepada para pelaku UMKM di Desa Bunut Seberang dengan web edukasi marketplace melalui aplikasi zoom ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Tercapai diskusi yang interaktif yang dapat dilihat dengan respon antusias dari peserta yang terdiri atas 20 para pelaku UMKM di Desa Bunut Seberang. Berdasarkan hasil survei dapat diketahui 80% peserta sangat perlu dan 20% perlu untuk mengikuti pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka terkait dengan marketplace.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L., & Alshaibi, H. (2012). Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market- place Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9), 23–36. Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku ... *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* ~ 25 Is licensed under a Creative Commons Attributions-Share Artike 4.0 International License  
<https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/722>

- Chen, T., Yang, F., & Guo, X. (2021). Optimal bundling in a distribution channel in the presence of substitutability and complementarity. *International Journal of Production Research*, 59(4), 1145–1165. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1720930>
- Dan, B., Zhang, S., & Zhou, M. (2018). Strategies for warranty service in a dualchannel supply chain with value-added service competition. *International Journal of Production Research*, 56(17), 5677–5699. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1377355>
- Duch-brown, N. (2017). *The Competitive Landscape of Online Platforms*. JRC Digital Economy Working Paper.
- Evans, M., Hole, R., Berg, L. D., Hutchinson, P., & Sookraj, D. (2009). Common Insights, Differing Methodologies. *Qualitative Inquiry*, 15(5), 893–910. <https://doi.org/10.1177/1077800409333392>
- Gawer, A. (2009). Platforms, markets and innovation. *Platforms, Markets and Innovation*, January 2009, 1–396. <https://doi.org/10.4337/9781849803311>
- Ha, A., Long, X., & Nasiry, J. (2016). Quality in supply chain encroachment. *Manufacturing and Service Operations Management*, 18(2), 280–298. <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0562>
- Hagi, A., & Halaburda, H. (2014). Information and two-sided platform profits. *International Journal of Industrial Organization*, 34(1), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2014.04.001>
- Hatammimi, J., & Purnama, S. D. (2022). Factors affecting prospective entrepreneurs to utilize e-marketplace: A study of business school students in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1573>
- Inayatulloh, & Sriwardiningsih, E. (2021). Private E-Marketplace Model for SMEs. *International Conference on Information Management and Technology*, August, 481–484. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535043>
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676–691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>
- Li, L., Chen, J., & Raghunathan, S. (2018). Recommender system rethink: Implications for an electronic marketplace with competing manufacturers. *Information Systems Research*, 29(4), 1003–1023. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2017.0765>
- Mansur. (2015). Business To Business(B2B) E-Marketplace Sebagai Media Promosi Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Business To Business*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.47686/bbm.v1i02.116>
- Patiro, S. P. S., Hendrian, Sasmita, S. A., Kurniawan, R., Gaol, L. L., Yansaputra, V., & Budiyan, H. (2022). Penyuluhan Budi Daya Porang Sebagai Upaya Pembentukan Sikap Positif Petani di Desa Gembengan Patiro et al. (2023) 26 ~ 6(1), 12-26 Is licensed under a Creative Commons Attributions-Share Artike 4.0 International License Kalikotes Klaten Jawa Tengah. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 110–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.549>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>

- Shetty, D. K., Raju, R. K., Ayedee, N., Singla, B., Naik, N., & Pavithra, S. (2020). Assessment of E-Marketplace in Increasing the Cost Efficiency of Road Transport Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 3799–3840. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4508>
- Shi, D., Wang, M., & Li, X. (2021). Strategic introduction of marketplace platform and its impacts on supply chain. *International Journal of Production Economics*, 242(September), 108300. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108300>
- Stapleton, S. R. (2021). Data analysis in participatory action research: using poetic inquiry to describe urban teacher marginalization. *Action Research*, 19(2), 449–471. <https://doi.org/10.1177/1476750318811920>
- Zakiah, A., Mardiansyah, V., Syukriyah, Y., & Herlistiono, O. (2021). Increasing Sales Through The Marketplace For Smes Affected By The Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1218–1220. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6020> Main Article Content