

Peningkatan pengetahuan *marketplace* pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan *website education marketplace*

Shine Pintor Siolemba Patiro^{1*}, Diah Aryani², Endi Rekarti³, Martino Wibowo⁴

¹Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia, email: shinepintor@ecampus.ut.ac.id

²Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, email: diah.aryani@esaunggul.ac.id

³Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia, email: endirekarti@ecampus.ac.id

⁴Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia, email: tino@ecampus.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2022-09-26

Diterima: 2023-01-05

Diterbitkan: 2023-02-10

Keywords:

marketplace; digital technology; web education marketplace

Kata Kunci:

marketplace; teknologi digital; web edukasi marketplace



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Shine Pintor Siolemba Patiro, Diah Aryani, Endi Rekarti, Martino Wibowo

ABSTRACT

Community Service Activities is conducted by socializing marketplace training with marketplace educational web to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in West Jakarta. 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 Jakarta area. Through this socialization, the increase of knowledge and skills of MSME actors regarding web education marketplace training is expected. By this activity, results showed that of 20 MSME actors, 80% of participants stated they strongly need the training and 20% argued need as well to improve their knowledge and abilities related to the marketplace. This activity resulted in an increase in the knowledge of MSME actors in determining marketing strategies and displaying products that attract consumers' interest in the marketplace.

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan sosialisasi pelatihan-pelatihan marketplace dengan web edukasi marketplace kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Barat 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 wilayah Jakarta Barat. Hasil yang diharapkan melalui sosialisasi ini tercapainya peningkatan pengetahuan dan

keterampilan para pelaku UMKM melalui pelatihan-pelatihan terkait marketplace pada web edukasi marketplace. Salah satu hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, melalui hasil pengisian kuesioner oleh 20 pelaku UMKM sebagai responden menunjukkan bahwa 80% peserta sangat perlu dan 20% perlu untuk mengikuti pelatihan-pelatihan lanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka terkait dengan marketplace. Hasil dari kegiatan ini menghasilkan peningkatan pengetahuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi marketing dan menampilkan produk yang menarik minat konsumen di marketplace.

Cara mensitasi artikel:

Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>

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). Oleh karena itu Duch-brown (2017) serta Hagiu & Halaburda (2014) menyatakan perlu diungkap lebih jauh mengenai tingkat pemahaman para e-marketers dalam meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan platform yang membuat, mengoptimalkan dan mendistribusikan produknya ke saluran utama mereka melalui *e-marketplace*. Lebih lanjut Duch-brown (2017) serta Hagiu & Halaburda (2014) menyatakan bahwa perlu adanya suatu training khusus bagi para penyedia barang dan jasa layanan untuk mengoptimalkan *e-marketplace*. Hal ini karena, pasar biasanya sering dikunjungi oleh lebih banyak pengunjung daripada situs web yang berdiri sendiri (Duch-brown, 2017). Banyak orang yang menelusuri situs web ini meskipun mereka tidak mencari sesuatu yang spesifik (Hagiu & Halaburda, 2014). Meskipun tidak semua pengunjung mencari produk yang menjadi spesialisasi suatu perusahaan, masih ada kemungkinan mereka akan menemukan produk perusahaan tersebut.

E-Marketplace juga merupakan alat dalam melakukan transfer informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan serta bekerja sama di bursa komoditas, selain itu pengenalan saluran *marketplace* dapat melengkapi produk yang ditawarkan di saluran yang ada, mengurangi biaya operasi, memperluas proposisi nilai pelanggan dan memfasilitasi peningkatan efisiensi operasional (Chen et al., 2021) serta mengeksplorasi layanan informasi pasar *online*, seperti ruang pameran dan berita *online* (L. Li et al., 2018; G. Li et al., 2020; Dan et al., 2018), yang memungkinkan setiap UKM dapat memperkenalkan produk dan melakukan transaksi pertukaran barang atau jasa dan dapat dikategorikan sebagai hubungan transaksi langsung atau tidak langsung sehingga *e-marketplace* dapat mempermudah para pelaku UKM untuk menyampaikan informasi detail mengenai produk yang mereka pasarkan (Inayatulloh & Sriwardiningsih, 2021). Penerapan *e-marketplace* menggunakan konsep B2B (*Business to Business*) (Alrubaiee & Alshaibi, 2012) dapat memberikan manfaat yang besar bagi UKM dalam memperlancar produksi sehingga menjadi lebih efektif dan efisien (Mansur, 2015).

Lebih lanjut, *e-marketplace* dapat meningkatkan efisiensi pasar dengan mengurangi biaya transaksi, meningkatkan transparansi dan mempertemukan pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih ekonomis dan lebih menguntungkan (Shetty et al., 2020; Duch-brown, 2017). Selain itu, *e-marketplace* dapat mengurangi asimetri informasi serta menjamin ketersediaan pembeli dan penjual yang cukup dalam memfasilitasi peningkatan penentuan harga (Hagiu & Halaburda, 2014). Melalui upaya menyediakan alat dan dukungan kolaborasi kepada kelompok pengguna platform (baik pihak pembeli maupun pemasok), seperti manajemen inventaris, perkiraan permintaan, dan perencanaan produksi, *e-marketplace* dapat meningkatkan pemantauan dan pencegahan pencurian di seluruh rantai pasokan, sehingga meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan penghematan biaya (Ha et al., 2016; Shi et al., 2021). *E-marketplace* juga berkontribusi dalam membangun

wawasan yang dihasilkan dari data besar (*big data*) di setiap titik waktu nyata yang tersedia, dari titik kontak yang terhubung dan tersebar di seluruh rantai nilai, rantai pasokan di dalam dan di berbagai industri dapat dirancang ulang sedemikian rupa. Dengan cara ini, *e-marketplace* memungkinkan perubahan mendasar dalam menjalankan bisnis dan memanfaatkan peluang di dalam dan di seluruh industri untuk menciptakan dan memberikan layanan bernilai tambah secara menguntungkan serta tetap terdepan dalam persaingan (Shetty et al., 2020).

Indonesia sebagai salah satu negara yang terkena dampak pandemi COVID-19 telah banyak mengalami kerugian salah satunya adalah pada perekonomian rakyat (Patiro et al., 2022). Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya UKM yang tutup karena *social distancing* yang mengharuskan adanya pasar/mall dan kantor tutup sebagai akibat pembatasan aktivitas. Bank Indonesia menyebut sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi COVID-19. Selain itu kurangnya daya saing dalam memasarkan produk karena penjualan konvensional, kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta kurangnya pemanfaatan *marketplace* untuk mendukung pemasaran digital yang berakibat pada terjadinya penurunan penjualan di tingkat reseller (Zakiah et al., 2021).

Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan sosialisasi pelatihan-pelatihan *marketplace* dengan *web* edukasi *marketplace*. Komunitas UMKM Jakarta Barat wilayah Jakarta Barat yang terdiri pelaku UMKM dengan jumlah 20 UMKM dimana sebagian besar sebagai mahasiswa yang berusia antara 19 sampai dengan 35 tahun menjual sebuah produk baik berupa fisik maupun non fisik, yang berupa fisik salah satu contohnya yaitu pada produk fashion muslimah, laki-laki dan anak-anak, produk makanan serta penjualan non fisik bisa berupa pembayaran tagihan listrik, pulsa, voucher serta tagihan lainnya mengalami kendala dan hambatan dalam melakukan kegiatannya menggunakan *marketplace*. Sehingga kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi *marketplace* agar dapat menambah pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM melalui pelatihan-pelatihan yang terdapat pada *web* edukasi *marketplace* sehingga diharapkan para pelaku UMKM memiliki keterampilan dalam melakukan pemasaran produk secara digital dengan *berbagai platform marketplace* yang terus berkembang di era digital saat ini.

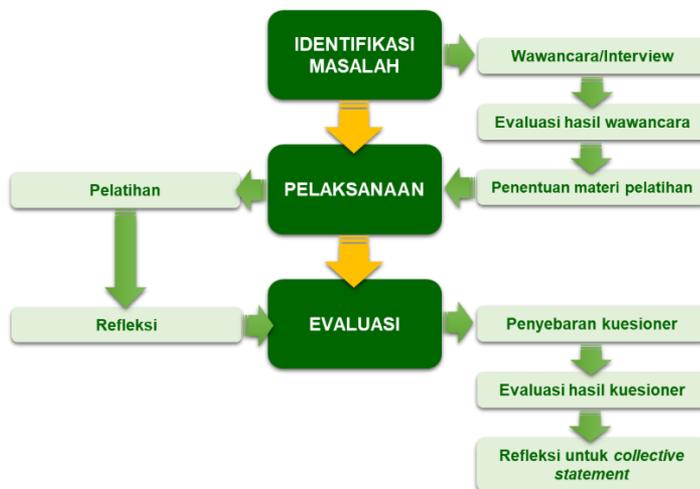
METODE

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*. Selain itu melalui pelatihan tersebut para pelaku UMKM juga dapat semakin memahami manfaat dari *e-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 (Rahmat & Mirnawati, 2020).

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 (Evans et al., 2009; Stapleton, 2021).

Kegiatan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dengan pemberdayaan komunitas UMKM Jakarta Barat wilayah 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. Tahapan metode PAR pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 1. Tahapan Participatory Action Research (PAR)

Identifikasi Masalah, dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara atau interview secara daring melalui aplikasi zoom bersama para pelaku UMKM di Jakarta Barat yang bertujuan mencari data atau sumber informasi guna untuk mengetahui kondisi dan situasi para UMKM di Jakarta Barat. Selain itu pada kegiatan ini juga diawali diskusi dengan para UMKM terkait hambatan serta kendala yang mereka hadapi saat ini terutama yang berkaitan dengan kemampuan mereka dalam menggunakan *marketplace* untuk mendukung kegiatan penjualan mereka.

Pelaksanaan, secara umum dilakukan dengan mempersiapkan undangan yang ditujukan kepada peserta, materi sosialisasi, peralatan serta bahan yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan ini sebagai upaya memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM terkait pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan dalam melaksanakan pemasaran digital dengan menggunakan berbagai *platform marketplace* yang tersedia saat ini. Selanjutnya Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pemaparan dan sosialisasi berupa penyuluhan kepada para pelaku UMKM terkait materi pelatihan-pelatihan yang dapat mendukung penggunaan aplikasi *marketplace* dengan menggunakan *website edukasi marketplace* supaya meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam menggunakan saluran pemasaran digital yang terus berkembang saat ini. Dalam kegiatan ini pemateri menjelaskan mengenai hal-hal penting yang dapat diperoleh ketika para pelaku UMKM mengikuti pelatihan pemanfaatan *platform marketplace*. Adapun bentuk-bentuk pelatihan yang dapat diterima oleh para pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform marketplace* adalah: Penentuan target market, Alur kerja pembuatan konten, Penyusunan dekorasi toko *online*, Menentukan harga, promo dan diskon, Alur kerja operasional untuk pemenuhan pesanan, Perencanaan strategi pemasaran yang efektif, *Outsource* jasa pendukung usaha yang dapat membantu pelaksanaan kegiatan pemasaran sehingga tujuan tercapai.

Evaluasi. Evaluasi dilakukan secara bersama oleh Tim Pengabdian pada Masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan para pelaku UMKM dalam melaksanakan pemasaran produk mereka melalui marketplace saat ini.

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 Juni 2022 dengan jumlah peserta 20 pelaku UMKM wilayah Kota Jakarta Barat. 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 pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Identifikasi masalah

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

Tahap 2	Merumuskan keadaan saat ini. Saat ini para pelaku UMKM belum sepenuhnya sadar akan manfaat <i>platform marketplace</i>
Tahap 3	Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan yang mungkin terjadi. Hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah kesibukan para pelaku UMKM untuk hadir dalam kegiatan sosialisasi. Ketidakstabilan jaringan internet saat pelaksanaan sosialisasi
Tahap 4	Mengembangkan serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk mencapai tujuan adalah selalu memberikan penguatan-penguatan kepada para pelaku UMKM mengenai manfaat <i>platform marketplace</i> baik sebelum maupun sesudah pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Membuat basis data para pelaku UMKM yang terdapat di wilayah Jakarta Barat.

2. Pelaksanaan

Kegiatan abdimas ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan sosialisasi kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pelatihan-pelatihan 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*.

Selanjutnya para pemateri mempersiapkan materi yang akan disampaikan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk power point seperti terlihat pada gambar berikut:



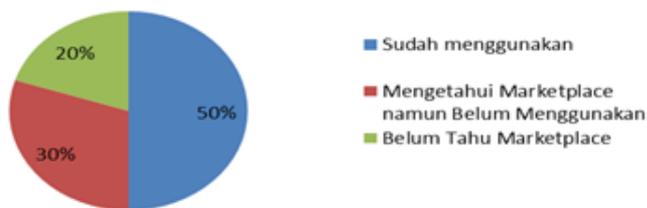
Gambar 2. Materi pengabdian pada masyarakat

Selanjutnya kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan sosialisasi pemaparan materi secara *online* melalui zoom, dimana pelaksanaan pemaparan materi dilakukan melalui presentasi, diskusi dan tanya jawab. Untuk lebih jelasnya, pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dapat dilihat sebagai berikut: (1) Pembukaan, yang dimulai pada jam 10.00 WIB diawali dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya oleh seluruh peserta; (2) Sambutan yang disampaikan oleh Ketua tim

pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat; (3) Pemaparan Materi, meliputi sosialisasi dan pelatihan kepada para pelaku UMKM dengan durasi waktu masing-masing pemateri 45 menit; (4) Pemateri I : “Tutorial menampilkan produk pada *marketplace*”, Pemateri II: “Perencanaan strategi pemasaran efektif”, Pemateri III: “Perencanaan taktik pemasaran yang efektif, Pemateri IV: “*Marketplace* dan manfaatnya”; (5) Diskusi dan tanya jawab antara pemateri dengan para pelaku UMKM terkait dengan materi dan pelatihan yang diberikan sehingga pemateri dapat menganalisis hasil dan manfaat kegiatan PKM ini; (6) Pengisian kuesioner oleh para peserta yang diakhiri dengan penutupan kegiatan PKM ini.

Berdasarkan diskusi yang terjadi terdapat peserta yang belum menggunakan fitur *marketplace* dalam memasarkan produknya, ada juga peserta yang sudah pernah mendengar fitur atau aplikasi *marketplace* namun belum menggunakan, dan peserta UMKM sudah ada yang menggunakan pemasaran digital dengan saluran media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Data pengetahuan peserta tentang pemasaran digital melalui *marketplace* dijelaskan pada gambar berikut.

Data Pengetahuan Peserta tentang Marketplace



Gambar 3. Data pengetahuan peserta tentang *marketplace*

Selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pada tahapan pemaparan materi yang dilakukan secara virtual melalui zoom dilakukan diskusi dengan para peserta terkait dengan hambatan dan tantangan pemasaran produk mereka melalui aplikasi *marketplace* yang ada saat ini. Hambatan-hambatan tersebut antara lain; kesulitan peserta dalam menjelaskan gambar-gambar produk yang akan dijual padahal hal ini menjadi bagian penting dalam proses pemasaran mereka supaya konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan, para peserta juga kesulitan dalam pengelolaan stok produk dagangan mereka. Untuk mengatasi hambatan tersebut maka melalui kegiatan ini mereka dapat memilih pelatihan yang diinginkan terkait dengan *marketplace* melalui *website* edukasi *marketplace* dengan pemaparan materi yang disertai dengan link video simulasi *website* edukasi *marketplace*.



Gambar 4. Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan

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 2. Hasil perubahan setelah mengikuti kegiatan PKM

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kesadaran Pelaku UMKM menggunakan platform <i>marketplace</i>	Penggunaan platform <i>marketplace</i> yang masih rendah	Pelaku UMKM sudah mengetahui pentingnya menggunakan platform <i>marketplace</i>
Kemampuan 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 <i>marketplace</i>	Kemampuan menentukan strategi marketing yang masih rendah	Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran di <i>marketplace</i>

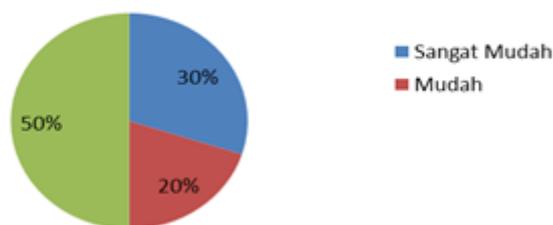
Tabel 2 menunjukkan bahwa pemahaman para pelaku UMKM terhadap platform *marketplace*. setelah mengikuti pelatihan semakin meningkat. Shetty et al. (2020) mendefinisikan *Marketplace* sebagai ruang *online* terbuka yang memungkinkan pelanggan dapat mencari berbagai produk di satu lokasi. Pasar ini menawarkan 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. Dalam hasil diskusi selama pelatihan para pelaku UMKM semakin memahami bahwa adanya digitalisasi budaya belanja masyarakat Indonesia saat ini memungkinkan mereka untuk memasarkan produk dan layanannya kapan saja dan di mana saja, sehingga hasil penjualan meningkat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Shi et al. (2021) bahwa 47% pembelian digital di seluruh dunia terjadi melalui platform *marketplace online*. Lebih lanjut Shi et al. (2021) menyatakan bahwa Platform *online*

yang mampu menjual berbagai produk sangat bagus bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan dan permintaan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Patiro et al. (2022) bahwa tujuan dari pemasaran suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dimanapun berada. Oleh karena itu, sebagaimana hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4, para pelaku UMKM semakin menyadari bahwa menjual produknya di saluran e-niaga dan melalui pasar adalah strategi yang bagus untuk mendorong penjualan.

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.

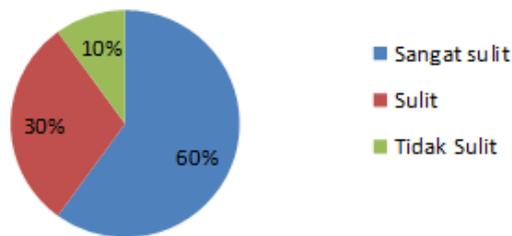
Saya merasa fitur-fitur marketplace mudah digunakan



Gambar 5. Hasil kuesioner pertanyaan pertama

Selanjutnya untuk pertanyaan kedua terkait tentang apakah para UMKM merasa kesulitan dalam membuat promosi terkait bagaimana menampilkan produk yang menarik minat konsumen. Dari hasil pengisian kuesioner, maka diperoleh hasil 60% sangat sulit, 30% sulit dan 10% tidak kesulitan seperti pada gambar 6. dibawah ini.

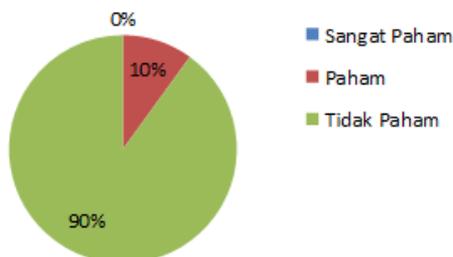
Saya merasa sulit dalam menampilkan produk yang menarik minat konsumen



Gambar 6. Hasil kuesioner pertanyaan kedua

Pertanyaan selanjutnya terkait pemahaman para UMKM dalam merumuskan strategi dalam memperkuat branding online, maka dari hasil pengisian kuesioner 90% para responden menyatakan tidak paham dalam menentukan strategi untuk memperkuat branding online produk mereka. Hasil ini dapat terlihat pada gambar 7. berikut ini.

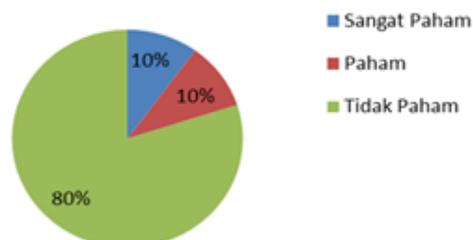
Saya memahami strategi dalam memperkuat Branding online



Gambar 7. Hasil kuesioner pertanyaan ketiga

Pertanyaan keempat tentang pemahaman bagaimana para UMKM menentukan konten dan strategi pada saat melakukan promosi di *marketplace*, hasil dari pengisian kuesioner menyatakan sebagian besar atau 80% menyatakan tidak paham seperti pada gambar 8. berikut ini.

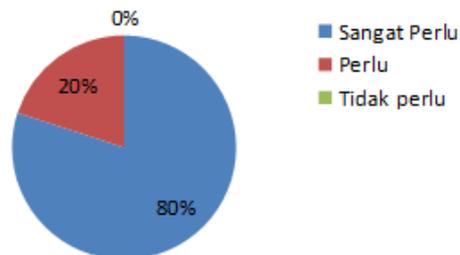
Saya memahami content dan strategi marketing pada marketplace



Gambar 8. Hasil kuesioner pertanyaan keempat

Selanjutnya pertanyaan terakhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini apakah para UMKM perlu mengikuti pelatihan lanjutan dengan *web* edukasi *marketplace*, dari hasil pengisian kuesioner ini 80% menyatakan sangat perlu untuk mengikuti pelatihan dengan *web* edukasi *marketplace* seperti pada gambar 9. berikut ini.

Saya merasa perlu mengikuti pelatihan dengan web edukasi Marketplace



Gambar 9. Hasil kuesioner pertanyaan kelima

Berdasarkan hasil evaluasi yang ditunjukkan dalam kegiatan PKM ini, para pelaku UMKM semakin menyadari perlu adanya upaya untuk memelihara hubungan antara mereka dan konsumennya melalui *e-marketplace*, sehingga mereka merasakan pentingnya untuk mengikuti pelatihan tersebut. Hal ini karena, melalui *e-marketplace* para pelaku UMKM dapat (a) **Memiliki kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya**, Pelanggan memercayai produk yang dijual di pasar. Oleh karena itu untuk memenuhi standar kualitas tertentu maka para pelaku UMKM menyadari bahwa dengan mendaftarkan produknya di *e-marketplace*, maka mereka langsung dapat meningkatkan kredibilitasnya; (b) **Transparansi**, *e-marketplace* memberi pelanggan kesempatan untuk membandingkan produk dari berbagai merek sebelum melakukan pembelian. Harga bukan satu-satunya faktor di sini. Ulasan juga memainkan peran utama. Ulasan ini ditulis oleh pelanggan yang telah membeli dan menggunakan suatu produk bahkan seringkali memiliki bobot yang lebih dari pada kenyataan yang terkait dengan merek produk tersebut. Produk yang bagus secara instan akan makin naik dibandingkan dengan produk yang lain melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen meskipun mungkin harganya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya (Shi et al., 2021); (c) **Makin banyak pelanggan yang kembali membeli**, Pelanggan melakukan pembelian berulang karena dua alasan, yaitu pengalaman mereka dengan produk dan pengalaman mereka ketika membeli dan menggunakan produk. Oleh karena itu, melalui pengalaman yang positif di masa lalu dengan produk yang digunakan, informasi ini akan dijadikan sebagai dasar penentuan keputusan pembelian di masa yang akan datang dalam lingkup *e-marketplace* (Hatammimi & Purnama, 2022).

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi yang dilakukan secara *online* tentang pelatihan-pelatihan *marketplace* kepada para pelaku UMKM di Jakarta Barat 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 wilayah Jakarta Barat. 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*. Lebih lanjut, hasil survei juga menunjukkan bahwa para peserta memerlukan kemampuan dalam membuat *content* dan strategi *marketing* yang menarik pada *marketplace* serta kurangnya kemampuan peserta dalam menentukan strategi untuk memperkuat *Branding online*. Hal ini ditunjukkan dengan data sebanyak 80% peserta tidak paham. Selain itu juga 80% para peserta tidak memahami penentuan strategi dalam memperkuat *Branding online*.

Selama pelaksanaan sosialisasi ini yang dilakukan melalui pemaparan dan diskusi dapat disimpulkan bahwa kendala dan hambatan para peserta pelaku UMKM baik yang sudah menggunakan *marketplace* maupun yang hanya mengetahui tapi belum menggunakan *marketplace* dalam menawarkan produk mereka adalah sebagai berikut: kurangnya pengetahuan tentang cara membuat *content*. Melalui pelaksanaan kegiatan ini menambah pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi *marketing* dan menampilkan produk yang menarik minat konsumen di *marketplace* agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan ini maka untuk kegiatan selanjutnya para pelaku UMKM mendapatkan pelatihan secara langsung untuk beberapa fitur-fitur aplikasi *marketplace* seperti: lazada, shopee, tokopedia dan lainnya dengan menggandeng para narasumber yang ahli atau pakar di bidang *Digital Marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami tujukan kepada pihak-pihak berikut yang telah membantu proyek kegiatan ini: Suku Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan Kota Jakarta Barat. Para pelaku UMKM atas kesediaannya mengikuti pelatihan. Secara khusus kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Kresno Agus Hendaro yang bersedia berbagi pengalaman. Ibu Diah Aryani., rekan satu tim kami, yang mengarahkan kami dengan sangat positif dan yang selalu membuat kami merasa percaya diri dalam proyek ini. Dr. Endi Rekarti atas bantuan analisisnya. Martino Wibowo., P.hD atas kesediaannya untuk hadir dalam seminar.

DAFTAR RUJUKAN

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.

- <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 dual-channel 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>
- Hagiu, 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., & Budiyaniti, H. (2022). Penyuluhan Budi Daya Porang Sebagai Upaya Pembentukan Sikap Positif Petani di Desa Gembengan

- 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