

Memaksimalkan Potensi Dan Pemasaran UMKM Dengan Memanfaatkan Marketplace Bukalapak dan Tokopedia

Miftahul Huda¹, Awaludin Abid²

Universitas Putra Bangsa

e-mail: hudablue11@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran UMKM dengan memanfaatkan marketplace adalah langkah yang sangat penting dalam menghadapi era digital saat ini. Pada masa pasca pandemic, salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mewujudkan dan mensosialisasikan sistem promosi dengan melakukan pemasaran secara online. Salah satu sarana pemasaran online yaitu dengan memaksimalkan penggunaan marketplace. Metode pelaksanaan kegiatan abdimas ini dengan menggunakan metode *experiential learning*. Tujuan dari kegiatan abdimas ini adalah memberikan pemahaman pentingnya marketplace, memberikan pemahaman potensi bisnis melalui marketplace Bukalapak dan Tokopedia, memberikan pemahaman pemasaran melalui marketplace Bukalapak dan Tokopedia serta memberikan pemahaman menciptakan brand pada pemasaran online. Kesimpulan dari kegiatan abdimas ini adalah pemanfaatan marketplace sebagai saluran pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci — Pemasaran, UMKM, Marketplace

Abstract

MSME marketing strategy by utilizing the marketplace is a very important step in facing the current digital era. In the post-pandemic period, one effort that can be made is to create and socialize a promotion system by marketing online. One means of online marketing is by maximizing the use of the marketplace. The method for implementing this community service activity is using the experiential learning method. The aim of this community service activity is to provide an understanding of the importance of the marketplace, provide an understanding of business potential through the Bukalapak and Tokopedia marketplaces, provide an understanding of marketing through the Bukalapak and Tokopedia marketplaces and provide an understanding of creating a brand in online marketing. The conclusion from this community service activity is that using the marketplace as an effective marketing channel can help MSMEs reach a wider range of consumers, increase sales and strengthen their position in an increasingly competitive market.

Keywords — Marketing, MSMEs, Marketplace

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran UMKM dengan memanfaatkan marketplace adalah langkah yang sangat penting dalam menghadapi era digital saat ini. Dengan memanfaatkan marketplace secara efektif, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dampak pandemic tidak bisa dihindari oleh seluruh sektor usaha dimana dalam era pandemic saat ini semua aktifitas perusahaan mengalami keterbatasan karena banyak aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dimana aturan-aturan tersebut berdampak pada pembatasan aktifitas-aktifitas yang bisa dilakukan oleh UMKM dalam upaya penjualan produk.

Salah satu berdampak tersebut dimana selama pandemik kinerja dan upaya pemasaran yang dilakukan selama ini tidak berdampak maksimal. Perubahan cara dan proses penjualan tidak dapat dihindari lagi karena memang perusahaan harus selalu menggunakan metode dan cara baru dalam melakukan program promosi. Alternatif cara baru perlu dilakukan agar mampu bertahan di era yang ada metode dan strategi pemasaran baru adalah jalan terbaik yang bisa dipilih dalam melakukan program pemasaran yang dilakukan agar dapat mempertahankan pendapatan atau bahkan meningkatkan pendapatan perusahaan seperti sebelumnya. Kondisi saat ini sangat menyulitkan perusahaan dalam usahanya melakukan kegiatan promosi dan menjual produknya secara langsung ke konsumen. Penjualan yang menurun drastis menyebabkan pendapatan yang diterima perusahaan juga berkurang secara drastis. Untuk mempertahankan hidup dan menjaga kelangsungan usahanya maka perusahaan harus mau berinovasi dengan cara melakukan promosi serta menjual produknya secara online pada media social (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi dan penjualan produk secara online ini jika dilakukan dengan tepat justru akan menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pada ketika produk dijual secara langsung ke pembeli, karena penjualan secara online ini akan memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah dan promosi produk secara online juga dapat memperluas daerah pemasaran (Suleman et al., 2021). Jika penjualan dapat stabil kembali maka diharapkan pendapatan yang diterima pelaku usaha juga akan meningkat. Kegiatan online tidak dapat dipungkiri karena memang perilaku konsumen sudah berubah ditempat baru yang mana kondisi sudah memaksa mereka untuk menciptakan perilaku baru (Rachman & Ardiansyah, 2022).

Pada masa pasca pandemic, salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mewujudkan dan mensosialisasikan sistem promosi dengan melakukan pemasaran secara online. Salah satu sarana pemasaran online yaitu dengan memaksimalkan penggunaan 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 (Sofiani & Nurhidayat, 2019).

Dari pemasaran online menggunakan marketplace tersebut diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM. Selain itu dengan adanya pemasaran online ini diharapkan UMKM membuat sebuah branding produk untuk lebih bisa menarik minat konsumen untuk membeli (Rizana & Syarifudin, 2021). Tujuan dari abdimas ini adalah memberikan pemahaman pentingnya marketplace, memberikan pemahaman potensi bisnis melalui marketplace Bukalapak dan Tokopedia, memberikan pemahaman pemasaran melalui marketplace Bukalapak dan Tokopedia serta memberikan pemahaman menciptakan brand pada pemasaran online.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sasarannya adalah UMKM yang terdaftar pada Plut Kebumen. Metode pelaksanaannya dengan menggunakan metode *experiential learning*. Model pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) ialah model pembelajaran yang didasarkan pada pemikiran bahwa pengalaman hidup yaitu metode pembelajaran dari pengalaman yang dipaparkan dan dipraktikkan secara langsung (Anis Umi Khoirotunnisa; Sujiran; Ali Noerudin, 2023) . Metode yang digunakan adalah:

1. Metode ceramah

Metode ceramah ini adalah memberikan informasi atau materi secara langsung oleh pemateri.

2. Metode Praktik

Peserta mempraktikkan secara langsung kegiatan

3. Metode tanya jawab

Kesempatan bertanya diberikan seluas-luasnya selama kegiatan pengabdian berlangsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dimulai dengan memberikan materi kepada 20 pelaku UMKM di Kebumen dan dilaksanakan di Aula Plut Kabupaten Kebumen. Pemanfaatan marketplace telah menjadi strategi yang efektif dalam memaksimalkan potensi dan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Marketplace adalah platform digital yang menyediakan ruang bagi UMKM untuk menjual produk dan layanan mereka secara online kepada konsumen yang lebih luas.

Pertama-tama, pemanfaatan marketplace dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk mereka. Dengan bergabung dalam marketplace yang populer dan memiliki basis pengguna yang besar, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah dan bahkan internasional. Ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis mereka.



Gambar 1. Penyampaian materi dari narasumber

Selain itu, marketplace juga menyediakan fitur-fitur yang memudahkan UMKM dalam pemasaran dan promosi produk. Mereka dapat dengan mudah mengunggah foto produk, deskripsi, dan harga, serta menggunakan fitur-fitur seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi produk untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Pemanfaatan marketplace juga dapat membantu UMKM dalam mengelola bisnis mereka secara lebih efisien. Marketplace menyediakan fitur-fitur seperti manajemen inventaris, sistem pembayaran yang aman, serta dukungan logistik untuk pengiriman produk. Hal ini membantu UMKM mengurangi beban administrasi dan fokus pada pengembangan produk dan kepuasan pelanggan.

Namun, meskipun marketplace menawarkan berbagai manfaat, UMKM juga perlu mempertimbangkan beberapa tantangan. Persaingan di marketplace bisa sangat ketat, sehingga UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat dan membedakan produk mereka dari pesaing. Selain itu, UMKM juga perlu memperhatikan aspek keamanan data dan privasi konsumen, serta mengelola reputasi merek mereka dengan baik di platform marketplace.

Dalam rangka memaksimalkan potensi dan pemasaran UMKM dengan memanfaatkan marketplace, UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik tentang pasar dan target konsumen mereka. Selain itu, mereka juga perlu menguasai teknologi digital dan memiliki keterampilan pemasaran online yang efektif.



Gambar 2. Beberapa contoh produk UMKM yang dipasarkan

Pemerintah dan lembaga terkait juga dapat memberikan dukungan kepada UMKM dalam memanfaatkan marketplace. Mereka dapat menyediakan pelatihan dan pendampingan dalam mengelola bisnis online, serta memfasilitasi akses UMKM ke marketplace yang relevan dan mempromosikan produk UMKM secara

KESIMPULAN

Dalam kesimpulannya, Pemanfaatan marketplace telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam memasarkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). marketplace adalah platform digital yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk dan layanan mereka secara online kepada konsumen yang lebih luas. Dengan memanfaatkan marketplace dengan baik khususnya pada marketplace bukalapak dan tokopedia, UMKM memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang secara signifikan. Pemanfaatan marketplace sebagai saluran pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Umi Khoirotunnisa; Sujiran; Ali Noerudin. (2023). Pengembangan Bahan Ajar Belajar dan Pembelajaran Berbasis Experiential Learning. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 10(2), 53–60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran (12th ed)*. Erlangga.
- Rachman, R., & Ardiansyah, E. (2022). Peningkatan kesadaran hukum perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce bagi siswa di SMA Negeri 1 Palu. *Kadarkum*, 3(1), 70–83. <https://journals.usm.ac.id/index.php/kdrkm/article/download/4938/pdf>
- Rizana, D., & Syarifudin, A. (2021). Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen.

LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 151.
<https://doi.org/10.25077/logista.4.2.151-157.2020>

Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.

Suleman, D., Imelda Sari, Taat Kuspriyono, & Dedi Suharyadi. (2021). Pelatihan Trik Pemasaran Dengan Meningkatkan Pendapatan Melalui Media Sosial. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 85–91.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v1i2.92>