

## **Peran Pelatihan Digital Marketing dan Marketplace dalam Meningkatkan Minat Beli Produk UMKM**

Elfitra Widia Wulandari & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010186@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dalam zaman digital ini, pelaku UMKM perlu mahir dalam pemasaran digital dan memanfaatkan platform marketplace untuk meraih lebih banyak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil dari pelatihan digital marketing dan marketplace dalam mendukung UMKM di Desa Balongwono dalam meningkatkan usahanya. Pelatihan ini merupakan bagian dari program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) Bela Negara yang difokuskan pada pembelajaran teknik pemasaran digital melalui media sosial, serta panduan praktis untuk mendaftar dan berjualan di platform marketplace, khususnya Shopee. Kajian ini memberikan gambaran tentang pentingnya pelatihan digital marketing dan penggunaan marketplace dalam memberikan dampak positif pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta.

Kata Kunci: Marketplace, Pemasaran Digital, UMKM.

### **ABSTRACT**

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play an important role in the Indonesian economy, but many of them have difficulty adopting digital technology to increase competitiveness and expand market share. In this digital era, MSMEs need to be proficient in digital marketing and utilize marketplace platforms to reach more customers. This study aims to evaluate the results of digital marketing and marketplace training in supporting MSMEs in Balongwono Village in improving their businesses. This training is part of the Kuliah Kerja Nyata (KKN) Bela Negara program which focuses on learning digital marketing techniques through social media, as well as practical guidance for registering and selling on marketplace platforms, especially Shopee. This study provides an overview of the importance of digital marketing training and the use of marketplaces in providing a positive impact on improving participants' knowledge and skills.

Keywords: Marketplace, Digital Marketing, MSMEs



## **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk Indonesia. UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Saat ini mereka menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% angkatan kerja. Namun banyak UMKM yang masih mengandalkan cara pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan pasar dan daya saingnya di era digital. Keterbatasan akses teknologi dan pengetahuan strategi pemasaran digital menjadi kendala utama berkembangnya usaha UMKM di pedesaan, termasuk di Desa Balongwono. Selain itu, banyak UMKM yang belum mengenal platform marketplace seperti Shopee yang dapat membantu mereka menjangkau konsumen secara efektif. Kegagalan beradaptasi dengan teknologi dapat membuat UMKM tertinggal dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di era digital dan Revolusi Industri 4.0.

Beberapa studi menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM dengan platform digital dapat meningkatkan kinerja usaha. Ini terjadi dalam pemasaran maupun transaksi jual-beli. Menurut penelitian oleh Hermawan (2020), pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sehingga mereka mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace secara efektif. Sementara itu, penelitian oleh Susanti dan Wahyudi (2021) menunjukkan bahwa penggunaan marketplace memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang lebih efisien dan akses yang lebih mudah daripada metode tradisional.

Untuk mengatasi masalah tersebut, program pengabdian ini menggunakan metode pelatihan berbasis praktik, di mana peserta akan dididik untuk memahami strategi pemasaran digital dan dibimbing secara langsung dalam proses pendaftaran dan penjualan di marketplace. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta melalui simulasi dan praktik langsung, bukan hanya fokus pada aspek teoritis. Pelatihan ini fokus pada dua hal:

- a. Digital Marketing, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi, dan
- b. Panduan penggunaan marketplace, khususnya Shopee, untuk menjual produk secara online.

Kegiatan pengabdian ini berperan dalam meningkatkan kemampuan digital UMKM di Desa Balongwono. Dengan pelatihan yang diberikan, pelaku usaha bisa meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas pasar ke tingkat nasional, bahkan internasional. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pelatihan digital yang berkelanjutan bagi desa-desa lainnya, dengan melibatkan kolaborasi antara universitas dan pemerintah setempat.

Tujuan utama dari program kerja ini adalah untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan penggunaan marketplace bagi pelaku UMKM di Desa Balongwono, sehingga mereka dapat bersaing secara lebih efektif di era digital. Kegiatan ini diharapkan membantu UMKM meningkatkan akses pasar, daya saing, dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan..

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Bahan**

Pelatihan Digital Marketing dan Marketplace ini dilaksanakan bersama mahasiswa manajemen selaku pemateri yang paham pada bidang ini dengan bahan utama materi modul, powerpoint, dan tutorial secara

langsung. Berdasarkan pedoman dan ilmu yang telah didapatkan di kampus, disampaikan melalui program pada pengabdian ini secara teoritis dan praktikal.

### **Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung di Desa Balongwono, dan dilanjut wawancara dengan pemerintah desa dan peserta pelatihan. Pelatihan ini juga menggunakan metode Project Based Learning yang sesuai dengan ketentuan SDGs Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata dan analisis kualitatif terhadap perkembangan usaha setelah pelatihan.

Metode pelaksanaan pelatihan digital marketing dan marketplace adalah penyampaian secara langsung kepada ibu-ibu PKK Desa Balongwono. Pelatihan yang dilaksanakan berupa penyampaian materi digital marketing dan praktek penggunaan marketplace shopee, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu merek di kalangan konsumen. Pada kenyataannya, pemasaran digital terutama mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai format, seperti video online, iklan bergambar, dan postingan media sosial.

Digital Marketing melibatkan penggunaan teknologi informasi yang terus berkembang. Untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Pemasaran digital bukan hanya tentang berfokus pada teknologi. Sebaliknya, idenya adalah pelaku UMKM menggunakan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka dan memperluas jangkauan pelanggan

dengan membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Manfaat digital marketing adalah menghemat biaya iklan. Promosi dapat dilakukan dengan teknologi dan adanya social media.

Faktanya, strategi periklanan dengan menggunakan media internet jauh lebih hemat biaya dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional seperti brosur, poster, dan iklan radio dan televisi. Oleh karena itu, jika pelaku UMKM baru memulai bisnis dan ingin lebih menarik perhatian masyarakat, sebaiknya pilih strategi digital marketing untuk mempromosikan suatu usaha. Digital Marketing tidak hanya membantu wirausahawan menarik pelanggan; Namun, pemasaran digital juga dapat membantu mengurangi biaya iklan. Pelanggan adalah elemen kunci kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, membangun hubungan pelanggan yang baik sangatlah penting. Manfaat digital marketing selanjutnya adalah menjadi sarana yang efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Dalam hal jangkauan dan targeting, digital marketing memungkinkan targeting yang sangat spesifik. Dengan data analitik, pemasar dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, perilaku online, lokasi, dan minat. Contohnya, iklan di Facebook dapat disesuaikan untuk muncul hanya bagi pengguna yang memenuhi kriteria tertentu, sementara pemasaran tradisional memiliki jangkauan lebih luas namun kurang spesifik.

Berdasarkan keterjangkauan dan aksesibilitas, teknik digital marketing dapat diakses oleh audiens global dengan biaya yang relatif rendah dan dapat diakses kapan saja. Kampanye dapat diluncurkan dan dikelola dari hampir semua lokasi, sementara teknik pemasaran tradisional sering kali memiliki

keterbatasan geografis dan waktu. Misalnya, iklan di televisi hanya dapat dijangkau oleh pemirsa yang menonton pada waktu tertentu dan di lokasi tertentu. Selain itu dari segi biaya, teknik digital marketing sering kali lebih hemat biaya dan memungkinkan pengukuran ROI (Return on Investment) secara real-time. Kampanye dapat dilacak dan dianalisis menggunakan alat seperti Google Analytics dan Google Search Console, memberikan data mengenai performa kampanye, klik, konversi, dan lainnya.



Gambar 1. Contoh penggunaan Google Analytics

Bagi pelaku UMKM, memulai suatu usaha memerlukan persiapan yang matang. Dimulai dengan memutuskan produk apa yang akan dijual, kelompok sasaran yang akan dituju, strategi pemasaran yang akan diterapkan, dll. Persiapan tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada banyak orang, terutama target pasarnya.

Secara umum, platform digital yang biasa digunakan para pengusaha untuk kegiatan pemasaran digitalnya dapat dibagi menjadi dua kategori:

a. Platform Pemasaran Digital melalui Situs Web (Berbasis Web)

Situs web adalah saluran digital marketing yang telah lama ada. Situs web menawarkan variasi fitur yang hampir tidak terbatas untuk mengkomunikasikan informasi kepada calon pelanggan bisnis. Ada berbagai jenis situs web: Misalnya:

blog, e-commerce, atau website sederhana dengan halaman informasi produk. Situs web adalah salah satu saluran pemasaran digital terpenting bagi pemasar. Pasalnya, website mampu menyampaikan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan media sosial. Namun yang jelas websitemembutuhkan domain dan hosting yang bagus.

b. Platform Digital Marketing Melalui Aplikasi Marketplace

Platform Digital Marketing Melalui Marketplace Aplikasi merupakan perantara antara pembeli dan penjual di dunia maya. Marketplace bertindak sebagai perantara transaksi online dengan menyediakan platform jual beli dan sistem pembayaran. Marketplace dapat dianggap sebagai department store online.

**Situs Pendukung Digital Marketing**

a. Google My Business (GMB)

Google My Business adalah alat gratis yang dapat membantu pelaku UMKM mengelola keberadaan lokasi usahanya di produk Google seperti Maps dan search engine. Jika pelaku UMKM memiliki bisnis yang melayani pelanggan di lokasi atau area layanan tertentu, Google My Business dapat membantu orang lain menemukan bisnis tersebut. Bisnis yang diverifikasi oleh Google dua kali lebih mungkin dianggap bereputasi baik oleh pengguna.

b. Google Primer

Google Primer adalah aplikasi seluler gratis dari Google yang memberikan pelajaran singkat dan mudah dipahami untuk membantu pemilik bisnis dan siapa saja yang ingin mengembangkan keterampilan bisnis atau pemasaran digital mereka. Google Primer mengubah

informasi dari pakar industri terpercaya menjadi pelajaran sederhana dan interaktif yang juga mencakup langkah-langkah praktis untuk mencapai tujuan bisnis Anda. Materi pembelajaran Google Primer hanya memakan waktu 5 menit atau kurang dan mencakup berbagai topik seperti pemasaran email, layanan pelanggan, manajemen keuangan, dan banyak lagi. Untuk mulai belajar, cukup unduh aplikasi Google Primer di ponsel Anda.

### **Content Marketing**

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, kreatif, dan unik untuk meningkatkan minat konsumen dan menghasilkan keuntungan (Lindawati et al., 2020). Content Marketing adalah cara yang sangat efektif bagi pemilik bisnis online untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten yang menarik. Suatu konten dipublikasikan di Internet untuk media berinteraksi dengan konsumen dan merangsang minat menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dari semua ini adalah untuk memperkenalkan mereka kepada perusahaan dan produk Anda dan mengubahnya menjadi pelanggan.

Ada banyak jenis content marketing , termasuk konten informasi seperti informasi perusahaan, alamat, dan cara pemesanan. Konten edukasi meliputi tips, kegunaan, dan manfaat produk yang kami tawarkan. Konten interaksi digunakan untuk layanan pelanggan, seperti keluhan dan kekhawatiran pelanggan. Konten review dan cerita digunakan untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan. Menurut Lindawati et.al (2020), pemasaran konten digital membantu pebisnis menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan

penjualan.

### **Pelatihan Digital Marketing di Desa Balongwono**

Salah satu Program Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara dengan Sdgs (*Sustainable Development Goals*) ekonomi desa merata yang telah dilaksanakan adalah Sosialisasi penggunaan digital marketing pada ibu-ibu PKK di Desa Balongwono, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk menyadarkan pentingnya pengaruh penggunaan digital marketing dalam melakukan pemasaran produk sehingga penjualan dapat dilakukan baik secara online dan offline pada ibu-ibu PKK yang ingin atau memiliki usaha kecil di Desa Balongwono.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan dimulai dengan pemaparan materi yang mencakup dasar-dasar pemasaran digital, berbagai platform yang bisa digunakan, serta kelebihan dan tantangan dalam menerapkan strategi ini. Selain itu, mahasiswa KKN juga memberikan demonstrasi praktis mengenai cara membuat akun media sosial bisnis dan bagaimana mengelola konten secara efektif. Dalam pengimplementasian strategi digital marketing, dapat digunakan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Menurut Mas'ari dan rekan-rekannya (2019), Marketing Mix adalah salah

satu faktor yang memengaruhi jumlah penjualan perusahaan. Rangkaian Marketing Mix, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Keempat elemen dalam bauran pemasaran saling terhubung dan saling mempengaruhi. Setiap elemen memiliki dampak pada elemen lain.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Tingkat persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka guna mencapai keunggulan kompetitif dibanding pesaing. Adaptasi produk ini dapat memperluas pangsa pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal yang spesifik. Konsumen semakin memiliki banyak alternatif dan sangat berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum membeli (Daryanto, 2019). Dalam praktiknya, ibu-ibu PKK perlu mengutamakan kualitas, penampilan, gaya tambahan, merek, cara dan desain kemasan produk, ukuran, layanan, dan garansi saat memasarkan produk.

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Ini adalah nilai yang dikonsumsi oleh konsumen untuk diperdagangkan dengan barang atau jasa. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli mencakup layanan yang diberikan oleh penjual (Daryanto, 2019). Dalam praktiknya, ibu-ibu PKK bisa memperhatikan detail harga, diskon, periode promo, metode pembayaran, aturan, dan kredit yang berlaku untuk produk yang akan dipasarkan.

Lokasi adalah faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan bisnis, karena keterkaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Lokasi atau tempat dapat memengaruhi kesuksesan perusahaan karena terhubung dengan pasar potensial. Dalam praktiknya, ibu-ibu PKK harus memperhatikan alur distribusi produk, keterlibatan, lokasi, tingkat persediaan, dan transportasi yang digunakan untuk produk yang akan dipasarkan.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk informasi, persuasi, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan membujuk pelanggan potensial agar membeli dan setia terhadap produk perusahaan (Daryanto, 2019). Dalam prakteknya, ibu PKK dapat mengamati iklan, penjualan, dan publikasi produk yang akan dipasarkan.

Pelatihan pada pengabdian di Desa Balongwono juga berupa pelajaran tentang penggunaan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada Ibu-Ibu PKK yang memiliki usaha UMKM. Nomor Induk Berusaha (NIB) berfungsi sebagai identifikasi bagi semua jenis pelaku usaha, termasuk individu dan entitas non-perseorangan. Menurut Anita Sari dan Setyawan (2022), Nomor Induk Berusaha (NIB) digunakan sebagai identitas oleh pelaku usaha, baik perseorangan maupun non-perseorangan. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah alat yang dapat mendukung pengusaha dalam proses permohonan izin usaha dan operasional. NIB juga berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Importir (API), dan akses kegiatan kepabe-  
an. Pemilik NIB akan secara otomatis terdaftar sebagai peserta jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan. Dengan memiliki izin usaha, UMKM diberikan perlindungan hukum untuk beroperasi, termasuk nomor izin usaha.

### **Pelatihan Penggunaan Marketplace**

Marketplace muncul sebagai solusi dari kemajuan teknologi informasi dan internet dalam industri perdagangan. Pada platform marketplace, pengusaha dapat menampilkan produknya untuk dijual tanpa perlu mengembangkan sistem sendiri. Menurut Wijayanto Dwi (2024), marketplace tersebut memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam menjalankan operasional bisnis mereka. Ada berbagai macam marketplace atau platform jualan online di mana pembeli dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pada era digital ini, marketplace telah menjadi gerbang utama bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang kesuksesan. Platform online ini menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk terhubung dan melakukan transaksi dengan mudah dan aman (Ipmafa, n.d.). Kehadiran marketplace tidak hanya bertujuan untuk mengurangi risiko penipuan, tetapi juga memberikan fitur yang berguna bagi pelaku bisnis ekonomi kreatif. Berbagai fitur seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan akses data konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi produk dan mencapai target pasar yang sesuai.



Gambar 3. Pelatihan Penggunaan Marketplace  
Shopee

Marketplace memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. UMKM dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform marketplace. Marketplace juga memberikan akses kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap berbagai layanan, seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Selain itu, marketplace juga memberikan data dan informasi mengenai perilaku konsumen yang berguna untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. Terdapat tiga program untuk meningkatkan daya saing produk UMKM: penguatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan dalam penguatan kualitas produk, pelabelan, dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran melalui digital marketing.

Media pemasaran UMKM di Indonesia sebelumnya bersifat konvensional dan offline, menyebabkan pertumbuhan pasar yang lambat. Karena itu, marketplace memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mendistribusikan produk mereka ke seluruh Indonesia dan negara lain tanpa perlu membuka toko fisik di lokasi yang berbeda. Marketplace juga menawarkan dukungan teknis dan pemasaran, serta keamanan transaksi bagi pembeli dan penjual. Dalam konteks ini, marketplace bukan hanya sebagai tempat penjualan online, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan bisnis UMKM.

Marketplace mengizinkan banyak penjual untuk menawarkan produk mereka dalam satu platform. Hal ini mendorong persaingan antar pelaku UMKM untuk



mengembangkan usahanya dengan membuat website atau memanfaatkan pasar

secara rutin untuk mempromosikan dan mengembangkan kreativitas pemasaran produk guna memaksimalkan keterlibatan konsumen. Langkah untuk mencapai kemenangan dalam persaingan adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran, baik dari segi kualitas, harga, dan daya saing produk yang dihasilkan. Pelaku UMKM perlu menghadirkan produknya dengan cara yang mudah diakses untuk menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan, misalnya melalui berbagai media sosial seperti Tiktok, Instagram Reels, dan Instastory.

Pelaku UMKM juga perlu mengikuti tren, terus-menerus memberikan informasi tentang produk baru. Semakin ringan industrinya, semakin besar potensi volatilitasnya. Satu-satunya strategi yang diterapkan adalah bagaimana UMKM dapat mempertahankan reputasinya dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan mengandalkan inovasi dan kreativitas.



Gambar 4. Pelatihan Penggunaan Marketplace

Keberadaan pasar memberikan alternatif bagi penjual untuk lebih mudah memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya marketplace, pelanggan tidak perlu lagi memesan langsung ke penjual, melainkan cukup menggunakan aplikasi pemesanan online yang tersedia di smartphone. Marketplace membuat bisnis lebih mudah dan

nyaman. Marketplace dinilai mampu memberikan kemudahan bagi penjual dengan menyediakan pengumpulan data pesanan yang lebih mudah dan terkontrol, serta memudahkan pelanggan. Marketplace memainkan peranan penting dalam berbagai bagian siklus kegiatan ekonomi. Penggunaan pasar yang tepat akan menguntungkan pengguna dan meningkatkan kinerja secara signifikan.

Shopee adalah salah satu marketplace terkemuka di Indonesia yang menerapkan interaksi C2C (konsumen ke konsumen) melalui mobile marketplace. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee menjadi pilihan utama banyak pelaku UMKM untuk memasarkan produk ke konsumen di seluruh Indonesia. Platform seperti Shopee menawarkan banyak keuntungan bagi para pelaku ekonomi kreatif, termasuk jangkauan yang luas: produknya dapat diakses oleh banyak calon pembeli di seluruh Indonesia. Kemudahan bertransaksi: Pembeli dapat bertransaksi dengan mudah dan aman melalui platform Marketplace. Berbagai fungsi pendukung. Keuntungan dari Shopee adalah memberikan layanan seperti gratis ongkos kirim, pencarian barang, penyitaan barang, dan lain-lain. Adanya platform pasar Shopee memudahkan pelaku usaha mikro dan kecil dalam mendorong perkembangan UMKM.

Fitur-fitur seperti iklan, diskon, program loyalitas, dan akses data konsumen membantu mereka dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan. Kesempatan Kolaborasi: Marketplace memberikan kesempatan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk bekerja sama dengan penjual lain dan mengembangkan bisnis mereka secara bersama-sama. Dengan memanfaatkan marketplace secara optimal, pelaku UMKM dapat membuka gerbang menuju kesuksesan di era digital. Platform



online ini memberikan mereka akses ke pasar yang lebih besar, tools yang tepat untuk mempromosikan produk mereka, dan peluang untuk berkolaborasi dengan pihak lain. Maka, untuk pelaku ekonomi kreatif yang ingin mengembangkan bisnis di era digital, marketplace adalah pilihan yang tepat untuk memulai.

Shopee telah menjadi marketplace terbesar kedua di Indonesia, membawanya ke tingkat popularitas yang gemilang. Kesuksesan ini dicapai melalui strategi promosi yang cerdas, menggunakan kekuatan media sosial dan figur publik dari dalam dan luar negeri. Daya tarik figur publik dalam iklan Shopee terbukti ampuh dalam memengaruhi calon pembeli, menyampaikan pesan dengan mudah diingat, dan menarik masyarakat yang belum terbiasa berbelanja online untuk beralih ke platform ini. Selain memiliki iklan yang menarik, Shopee juga dikenal sebagai marketplace yang "manusiawi". Berbagai metode pembayaran yang ditawarkan, termasuk COD (Cash on Delivery) dan pembayaran melalui minimarket, memberikan kesempatan bagi mereka yang tidak memiliki layanan mobile banking atau rekening ATM. Hal ini pasti menarik bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja di Shopee.

Popularitas Shopee telah menarik banyak pelaku UMKM untuk menggunakan platform itu dalam memasarkan produk mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa masuk ke dunia marketplace tanpa strategi yang matang bukanlah langkah yang cerdas. Meskipun terkesan mudah, mengembangkan bisnis di marketplace membutuhkan strategi khusus yang berbeda dari sekadar mendistribusikan produk. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan fitur iklan Shopee

untuk mempromosikan produk mereka, namun seringkali mengabaikan langkah riset terlebih dahulu. Riset pasar penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan di Shopee. Tanpa riset yang cukup, iklan yang dibuat mungkin tidak relevan dengan target pasar, sehingga bisa saja memboroskan anggaran dan waktu. Oleh karena itu, bagi para pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan Shopee untuk mengembangkan bisnis mereka, penting untuk:

- a. Melakukan riset pasar dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan di Shopee.
- b. Membuat iklan yang menarik dan relevan dengan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi serta teks yang jelas dan informatif.
- c. Memanfaatkan berbagai fitur iklan yang menarik dan relevan dengan cara menggunakan gambar dan video yang berkualitas tinggi serta teks yang jelas dan informatif.
- d. Memanfaatkan berbagai fitur iklan Shopee dengan mempromosikan produk menggunakan fitur iklan yang tersedia di Shopee.
- e. Berpartisipasi dalam program Shopee dengan mengikuti program-program yang ditawarkan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan responsif guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memanfaatkan fitur-fitur Shopee, pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan peluang kesuksesan di era digital. Dengan jangkauan yang luas dan fitur-fitur yang mendukung, Shopee dapat menjadi pintu menuju kesuksesan bagi para pelaku ekonomi kreatif di Indonesia.

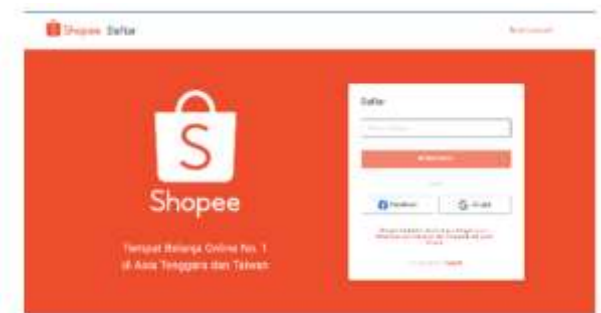
Program kerja pelatihan penggunaan marketplace shopee pada pengabdian ini tidak hanya mengenai tutorial penggunaan marketplace shopee, namun juga cara memanfaatkan aplikasi marketplace tersebut dengan baik. Dimulai dari cara memfoto produk dengan baik, cara mendaftar dan memposting suatu produk, hingga cara meningkatkan konversi produk melalui shopee, berikut ini adalah beberapa pelatihan yang dilaksanakan kepada Ibu-Ibu PKK Desa Balongwono dan para pelaku UMKM:

- a. Membangun Profil Toko yang Menarik: Pemateri memberikan panduan langkah demi langkah kepada pelaku UMKM dalam membuat toko online di platform Shopee. Dari proses jual beli dan pengaturan resi otomatis, hingga pemilihan jasa pengiriman dan tips dekorasi toko yang memikat calon pembeli, semuanya dibahas secara detail.
- b. Strategi Jagoan di Shopee: Para mentor tidak hanya fokus pada teknis, namun juga membekali PEK dengan strategi jitu untuk memenangkan persaingan di platform Shopee. Kemampuan yang dibutuhkan meliputi: Pemahaman yang mendalam tentang algoritma Shopee, strategi branding yang efektif, optimalisasi judul produk, riset harga competitor. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat bersaing secara cerdas, tidak hanya mengandalkan perang harga, namun juga unggul dalam kualitas produk.
- c. Konversi: Dari Pengunjung Menjadi Pembeli, pemateri membekali pelaku UMKM dengan ilmu untuk meningkatkan konversi, baik secara organik maupun berbayar. Pemateri membahas fitur utama Shopee secara mendalam, termasuk iklan Shopee, live
- d. streaming, fitur naikan produk, dan

fitur feed. Dengan memahami cara optimal memanfaatkan fitur-fitur ini, pelaku UMKM dapat menarik lebih banyak pengunjung dan pada akhirnya meningkatkan penjualan mereka. Panduan khusus disediakan oleh pemateri untuk pelaku UMKM yang ingin fokus pada strategi organik dengan menguasai konversi organik. Di sini, pelaku UMKM mempelajari cara menggunakan fitur live streaming, fitur naikan produk, dan fitur feed secara optimal untuk meningkatkan kunjungan. Para mentor Shopee akan memberikan tips memilih influencer yang tepat dan memaksimalkan potensi fitur live streaming untuk meningkatkan keterlibatan dengan calon pembeli.

#### **Daftar Toko Shopee**

- a. Buka situs/aplikasi shopee, atau unduh aplikasi Shopee di Play Store/App Store
- b. Klik tombol 'Daftar' yang tertera
- c. Ikuti langkah pendaftarannya. Pendaftaran shopee harus menambahkan serta melakukan verifikasi nomor handphone dan e-mail



Gambar 5. Tampilan Halaman Register Shopee

#### **Upload Produk Pertama**

- a. Akses toko online yang telah didaftarkan di seller center (seller.shopee.co.id) atau klik saya > mulai jual di aplikasi shopee
- b. Selanjutnya klik 'Tambah Produk Baru'

- c. Jangan lupa lengkapi informasi penjualan dengan deskripsi produk yang lengkap dan sesuai, serta informasi pengiriman mengenai jasa kirim yang akan digunakan
- d. Klik 'Simpan & Tampilkan' untuk menampilkan produk di toko.



Gambar 6. Tutorial Upload Produk

#### Cara Mendapat Orderan Pertama

- a. Daftar gratis ongkir : Gratis ongkos kirim dapat menarik pembeli untuk belanja dikarenakan tawaran tersebut dapat mengurangi dana yang dikeluarkan untuk membeli barang.
- b. Harga yang kompetitif : Persaingan yang ketat di media sosial berpengaruh terhadap harga jual. Mudah-mudahan akses harga di toko lain membuat pembeli selektif untuk menyesuaikan harga dengan kebutuhan mereka. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang akan memengaruhi antusiasme pembeli.
- c. Informasi produk yang akurat : Produk yang unggul tidak berarti jika tidak dapat mengemas informasi yang akurat untuk

pembeli. Informasi yang jelas dibutuhkan agar pembeli tidak kesulitan untuk mengenali deskripsi produk.

- d. Naikkan produk : banyak cara yang dapat dilakukan untuk menaikkan produk mulai dari memasang iklan yang menarik, menawarkan keunggulan produk, harga yang terjangkau, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar produk dapat bersaing dengan produk lain.
- e. Perbanyak variasi produk : Memperbanyak variasi produk berguna agar produk yang dipasarkan dapat memberikan alternatif pilihan dan tidak terkesan monoton.
- f. Buat voucher toko : Tawaran voucher yang diberikan oleh penjual membuat pembeli dapat mempertimbangkan keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Pelatihan ini mencakup langkah-langkah praktis untuk membuat akun, mengunggah produk, dan mengelola toko online. Dengan menggunakan e-commerce, peserta dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah proses pembelian bagi konsumen. E-commerce menyediakan platform bagi usaha kecil untuk bersaing secara lebih efektif di pasar global, serta memberikan kemudahan dalam transaksi dan pengelolaan inventaris. Dengan menggabungkan keterampilan produksi yang kreatif dengan strategi pemasaran yang efektif, ibu-ibu PKK diharapkan dapat membuka peluang pendapatan baru yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka. Program ini penting untuk memberdayakan komunitas dan mendukung perkembangan UMKM, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

## **KESIMPULAN**

Program pengabdian fokus pada pelatihan digital marketing dan penggunaan marketplace bagi UMKM di Desa Balongwono telah membantu pelaku usaha mikro di desa itu dalam mengadopsi strategi pemasaran modern yang sesuai dengan zaman digital. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan platform marketplace seperti Shopee untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Kontribusi utama dari program pelatihan ini adalah meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif, serta memberikan pendampingan langsung dalam proses pendaftaran dan pengelolaan akun marketplace. Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas melalui platform digital. Selain itu, program ini juga memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal, dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Setelah pelatihan, beberapa peserta mulai mengalami peningkatan penjualan dan lebih proaktif dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Salah satu kekurangan adalah waktu pelatihan yang singkat, menyebabkan peserta tidak sempat memahami materi secara menyeluruh, terutama bagi yang kurang familiar dengan literasi digital. Selain itu, keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan juga menjadi kendala, mengingat banyak peserta yang masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform digital karena koneksi yang kurang stabil. Namun, diharapkan dampak positif dari pelatihan ini tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan program pengabdian dan penulisan jurnal pengabdian ini. Dukungan dari pihak universitas, baik dalam bentuk bimbingan akademis maupun fasilitas yang diberikan, sangat membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selanjutnya, terima kasih sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Balongwono, yang telah berperan sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Terima kasih atas kerjasama yang baik serta sambutan yang hangat dari seluruh perangkat desa. Dukungan dan antusiasme dari masyarakat desa sangat berkontribusi terhadap keberhasilan program ini. Penulis berharap program dan jurnal pengabdian ini dapat menjadi inspirasi dan memberikan manfaat secara berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmiatun, S. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Keberlangsungan UMKM Batik Kampung Tematik Durenan Indah Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1). Retrieved from <https://www.abdifomatika.org/index.php/home/article/view/146/24>
- Cahya, A. D. (2021). Memanfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid 19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business*, 4. Retrieved from: <https://www.ojs pustek.org/index.php/SJR/article/view/329/266>

- Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*. Doi: 10.25008/abdiformatika.v2i1.147.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid 19. *Journal of Management*, 14. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/4784/2800>
- Kharisma, M. E. (2023). Pengaruh Marketplace dalam Pengembangan UMKM Warung Billa Lamongan Sekaran. *Jurnal Potensial*, 2. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/549/374>
- M.A, M. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Surakarta: Peran Vital Pembuatan Konten Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2 <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Mahardhika, A. P. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM Menjes Kyu Di Kelurahan Pakunden Kota Blitar. *NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3). Retrieved from <https://prin.or.id/index.php/nusantara/article/view/1408/1446>
- Mas'ari, A. H. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*.
- Pramesti, S. C. (2024). Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee sebagai Pendorong Utama. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). <https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/105/96>
- Prihatini, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga Majelis Taklim Perempuan Kecamatan Jatiyoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*. DOI: 10.55123/abdikan.v1i2.309
- Rahmatissa, I. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Perlang Dalam Pembuatan Brandingdan Pemasaran Melalui Marketplace. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 3. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/707/543>
- Sanjaya, A. N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*.
- Santoso, I. B. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Ibu Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Indonesian Journal for Social Responsibility*.
- Saputra, H. R. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1.
- Saputri, S. A. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*.

- Satrionugroho, B. (2023). Analisis Efektivitas Penggunaan Akun Marketplace dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM di Surakarta: Pendekatan Uji Beda Dua Mean. *Economics And Business Management Journal*, 3. Retrieved from <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/172/208>
- Setiyanto, B. (2021). Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Dalam Menunjang Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKMPada Rumah BUMNPurbalingga. TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/abdimas/article/view/1854/1436>
- Siska, E. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pulo Gadung Jakarta Timur Pada Masa New Normal. *Jurnal Abdimas Perbanas (JAP)*, 2. <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/article/view/422/252>
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. 1. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/article/view/379/277>
- Yuliana, R. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2. Retrieved from <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/707/674>