

PENDAMPINGAN OPTIMALISASI *MARKETPLACE* BAGI PELAKU UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE

Puspita Handayani¹⁾, Fina Ratnasari²⁾, Gunung Subagyo Anom Haryoso³⁾
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02648@unpam.ac.id¹⁾, dosen02630@unpam.ac.id²⁾, dosen00501@unpam.ac.id³⁾

Abstract

This community engagement initiative was designed to support MSMEs in Cibadung Village, Gunung Sindur District, in addressing obstacles related to digital marketing and the underutilization of online marketplaces. Adopting a structured approach, the program offers digital literacy workshops, guidance on optimizing online stores, training in digital marketing techniques, inventory control, customer service enhancement, and regular monitoring and evaluation. The involvement of students as mentors fosters stronger collaboration between academia and entrepreneurial practice. The program's outcomes indicate improvements in the digital skills of MSMEs, growth in sales transactions, and enhanced competitiveness of local products in the online marketplace. With its systematic and sustainable approach, this program has the potential to serve as a replicable model for digital empowerment of MSMEs in other areas.

Keywords: *Digital Marketing Training, Sustainable Business Development*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, termasuk di Desa Cibadung Kecamatan Gunung Sindur. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya, banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran digital (Laudon & Traver, 2021). Pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran modern belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya penjualan dan daya saing produk lokal di pasar digital yang kian kompetitif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM meliputi kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, pengelolaan toko online yang belum efektif, dan keterbatasan dalam menganalisis data penjualan. Kondisi ini menyebabkan mereka kesulitan memahami tren pasar dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan yang sistematis agar UMKM dapat beradaptasi dengan pola konsumsi digital yang terus berkembang (Porter, 2008).

Sebagai bagian dari komitmen dalam mengembangkan kewirausahaan, perguruan tinggi pengusul telah mengimplementasikan berbagai program seperti PKMK dan PMW untuk mendorong mahasiswa terjun dalam dunia usaha. Namun, tantangan yang dihadapi mahasiswa wirausaha tak jauh berbeda dengan UMKM pada umumnya, terutama dalam hal pemasaran digital yang belum maksimal. *Marketplace* yang seharusnya menjadi solusi justru belum dimanfaatkan secara optimal karena rendahnya literasi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Program pendampingan yang dirancang bertujuan membantu UMKM dan mahasiswa wirausaha dalam mengoptimalkan penggunaan *marketplace* dan strategi pemasaran berbasis data. Program ini mencakup pelatihan teknis, *branding*, manajemen inventaris digital, layanan

pelanggan, dan *copywriting*. Pendampingan juga akan melibatkan mahasiswa sebagai mentor, memberikan mereka pengalaman langsung di lapangan, serta memperkuat sinergi antara dunia akademik dan praktik kewirausahaan digital (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penyuluhan yang ditawarkan tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan kemampuan teknis dalam pengelolaan *marketplace*, tetapi juga mencakup penguatan strategi pemasaran digital, pemanfaatan data penjualan secara efektif, serta peningkatan literasi digital bagi para pelaku usaha. Adapun solusi-solusi yang disiapkan dalam program ini adalah sebagai berikut:

Pelatihan Literasi Digital dan Pengenalan *Marketplace*

Sebagai langkah awal dikarenakan masih banyak pelaku UMKM yang mengalami keterbatasan dalam memahami teknologi digital dan dalam memanfaatkan *marketplace* secara optimal, maka Langkah awal program ini akan fokus pada peningkatan literasi digital melalui serangkaian pelatihan dasar. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar teknologi digital serta manfaatnya untuk pengembangan usaha, pemahaman mengenai berbagai platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada beserta karakteristik dan fitur unggulannya masing-masing, hingga panduan praktis untuk mendaftarkan dan membangun toko online secara sederhana namun efektif di platform tersebut.

Optimalisasi Toko Online di *Marketplace*

Setelah memahami dasar-dasar *marketplace*, selanjutnya dilakukan penyuluhan agar para pelaku UMKM dapat mengelola toko online secara lebih menarik dan profesional. Fokus pendampingan meliputi pembuatan profil toko yang informatif, tampilan produk yang menarik dengan foto dan deskripsi yang jelas, serta penyusunan katalog yang rapi. UMKM juga akan diajarkan cara memanfaatkan fitur-fitur *marketplace* seperti promo, voucher, dan flash sale, serta strategi penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik toko dan penjualan.



Gambar 1. Pemaparan Materi Optimalisasi *Marketplace* untuk UMKM

Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan *Branding*

Para UMKM diberikan pelatihan khusus yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, teknik *copywriting* yang menarik, pembuatan konten promosi seperti foto, video, dan live streaming, serta penggunaan iklan digital seperti Facebook Ads dan Google Ads. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak pelanggan (Kotler & Keller, 2016), pelatihan ini untuk mengatasi kurangnya strategi pemasaran digital pada UMKM.

Pendampingan Manajemen Inventaris dan Analisis Data Penjualan

Pendampingan selanjutnya yaitu pelatihan manajemen inventaris digital dengan memanfaatkan aplikasi atau fitur *marketplace*, serta analisis data penjualan guna mengidentifikasi produk terlaris dan waktu promosi yang tepat. UMKM juga akan dibimbing dalam strategi restock yang efisien agar dapat menghindari kehabisan stok maupun penumpukan barang. Dengan keterampilan ini, pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan (Porter, 2008).

Peningkatan Layanan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen

Para pelaku UMKM dibekali juga dengan pelatihan pelayanan pelanggan, seperti merespons pesan secara cepat dan profesional, menangani keluhan dengan bijak, serta mendorong ulasan positif melalui pelayanan yang memuaskan. Selain itu, UMKM juga akan diajarkan memanfaatkan fitur loyalitas pelanggan seperti *cashback* atau diskon untuk pembeli setia. Peningkatan kualitas layanan ini diharapkan dapat memperkuat reputasi toko dan mendorong pembelian berulang. Hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan menjadi kunci penting dalam kesuksesan bisnis online.



Gambar 2. Pertanyaan dari pelaku UMKM

Monitoring dan Evaluasi Berkala

Tahapan akhir dalam kegiatan ini dilakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap perkembangan pelaku UMKM di Desa Cibadung. Kegiatan ini mencakup pendampingan intensif oleh mahasiswa dan fasilitator, sesi konsultasi berkala untuk membahas kendala yang dihadapi, serta evaluasi hasil berupa peningkatan transaksi, kunjungan toko online, dan efektivitas strategi pemasaran. Evaluasi ini akan menjadi dasar penyesuaian program agar tetap relevan dan berdampak nyata bagi UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara terstruktur dan menyeluruh guna memastikan bahwa setiap solusi yang diberikan benar-benar mampu menjawab kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Cibadung. Proses pelaksanaan dimulai dengan tahapan identifikasi masalah melalui observasi langsung, survei, dan wawancara untuk mendapatkan gambaran yang akurat mengenai kondisi UMKM. Selanjutnya, dilakukan perencanaan strategi berdasarkan temuan tersebut, yang mencakup penentuan pendekatan, materi pelatihan, serta metode pendampingan yang paling sesuai. Setelah strategi disusun, tim akan mengembangkan dan mengimplementasikan solusi melalui pelatihan teknis, pendampingan intensif, serta pemberian materi yang relevan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat ini juga mencakup tahap evaluasi untuk mengukur efektivitas setiap intervensi yang dilakukan, termasuk memantau perkembangan keterampilan digital peserta dan perubahan dalam pengelolaan usaha mereka di *marketplace*. Evaluasi dilakukan

secara berkala agar setiap kekurangan atau hambatan yang muncul dapat segera diatasi melalui proses penyempurnaan program. Keberhasilan pelaksanaan tidak hanya dilihat dari meningkatnya kemampuan teknis pelaku UMKM di Desa Cibadung, tetapi juga dari dampak konkret yang dihasilkan, seperti meningkatnya jumlah transaksi penjualan, jangkauan pasar yang lebih luas, serta meningkatnya daya saing usaha mereka dalam menghadapi persaingan di ekosistem digital. Dengan metode yang sistematis dan responsif terhadap kebutuhan lapangan, diharapkan program ini mampu mendorong transformasi digital yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Cibadung.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Program Studi Akuntansi Program Sarjana, Universitas Pamulang
2. Kepala Desa Cibadung, Kecamatan Gunung Sindur, Bogor.
3. Pelaku UMKM Desa Cibadung, Kecamatan Gunung Sindur, Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.