



---

## PELAKU USAHA UMKM NAIK KELAS DENGAN PEMASARAN DI MARKETPLACE

Oleh

Siti Marti'ah<sup>1</sup>, Berta Dian Theodora<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Univeristas Indraprasta

E-mail: <sup>1</sup>[sitimartiah1@gmail.com](mailto:sitimartiah1@gmail.com), <sup>2</sup>[berta.dtos@gmail.com](mailto:berta.dtos@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 14-05-2024

Revised: 24-05-2024

Accepted: 17-06-2024

### Keywords:

UMKM, Pemasaran,  
Marketplace

**Abstract:** Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam melakukan kegiatan usahanya perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Perkembangan dunia digital merupakan hal penting untuk diikuti, karena UMKM harus dapat membaca peluang pasar dengan memanfaatkan teknologi. Pemasaran dan penjualan pada UMKM yang selama masa pandemi terbukti mengalami kesulitan untuk berkembang, dapat meningkatkan penjualan dengan adanya transformasi digital sehingga menjadi salah satu cara yang diharapkan dapat membantu UMKM untuk tidak hanya bertahan namun terus berkembang. Saat ini masih ada pelaku UMKM yang belum melek teknologi, padahal banyak manfaat yang diperoleh pelaku UMKM jika sudah familiar menggunakan teknologi termasuk memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka.

---

## PENDAHULUAN

Keberadaan pelaku usaha berskala Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian. UMKM Indonesia juga terbukti tahan krisis ekonomi sejak 1998. Maka tak heran jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Sejak bulan maret tahun 2020 atau selama pandemi Corona Covid-19 diberlakukan di indonesia, sektor UMKM paling terdampak. Banyak pengusaha kategori UMKM tersebut yang terpaksa gulung tikar karena pendapatan dari penjualan langsung turun tajam dalam waktu singkat.

Pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dikeluarkan oleh Pemerintah membuat masyarakat tidak bisa berbelanja langsung ke pasar atau toko-toko sehingga para pelaku UMKM perlu memikirkan jalan keluar untuk tetap bertahan di tengah situasi ini. Dengan perkembangan teknologi internet menegaskan bahwa merambah perdagangan *online* menjadi cara paling efektif bertahan dan meraih penjualan maksimal ke depannya (<https://banggabuatanindonesia.co.id>).

Kementerian Perdagangan (Kemendag) bersama Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) bergerak membantu usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk berjualan secara *online* di tengah pandemi Covid-19, data Bank Indonesia menunjukkan transaksi *e-commerce* di kala pandemi mengalami kenaikan, hal ini juga didorong program Bangga Buatan Indonesia yang diluncurkan 14 Mei 2020 ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)).

Gerakan Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang digagas oleh pemerintah menargetkan



2 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) *go digital* sampai dengan akhir Desember 2020. Target tersebut telah terlampaui, tercatat, per akhir Desember 2020, jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital mencapai 3,8 juta. Bahkan, per Maret 2021, jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital kembali melonjak menjadi 4,8 juta. Atau bertambah 1 juta UMKM hanya dalam waktu empat bulan saja ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Jumlah keseluruhan UMKM yang mencapai angka 64 juta jika dibandingkan dengan jumlah UMKM yang telah memasuki ekosistem digital yaitu sebanyak 4,8 juta, terlihat bahwa angka tersebut hanya sebanyak 7,5% UMKM yang telah memasuki ekosistem digital. Kesempatan dan peluang bagi para pelaku usaha (*entrepreneur*) untuk dapat melakukan transaksi melalui media digital sangatlah terbuka lebar, bahkan kesempatan untuk berkerjasama dengan *entrepreneur* lain semakin terbuka dan menjangkau lebih luas.

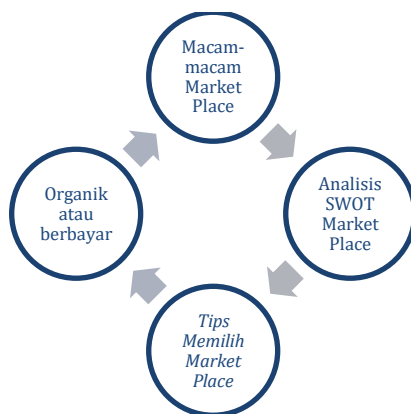
Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai kemudahan, efisiensi dan efektivitas yang ditawarkan TIK perlu ditunjang dengan penetrasi yang merata di seluruh wilayah dan seluruh kalangan masyarakat. Paparan Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebagai *leading sector* bidang komunikasi dan informatika melihat adanya kesenjangan digital dan lemahnya literasi TIK di kalangan masyarakat dan wilayah tertentu akan muncul jika hal ini tidak segera diatasi.

Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing bangsa diantaranya ketika Kementerian Komunikasi dan Informatika, sebagai *leading sector* bidang komunikasi dan informatika, mendukung pembangunan SDM di bidang ini. Pelaksanaan pelatihan Bangkit Pasca Pandemi: Berwirausaha Digital merupakan pelatihan bagi digipreneur pemula dalam rangka mempersiapkan pengusaha tangguh untuk meningkatkan pendapatan usahanya dengan memanfaatkan pemasaran di dunia digital dengan dukungan teknologi.

## METODE

Dalam upaya meningkatkan keterampilan, daya saing, produktivitas SDM di bidang teknologi dan komunikasi maka pengadaan Pelatihan dengan teman Bangkit Pasca Pandemi: Berwirausaha Digital ini akan belajar tuntas tentang cara membuat konten digital dan pemasaran melalui konten digital.

Bentuk pelatihan oleh para pengajar dengan mengikuti kurikulum pelatihan secara *offline/* tata muka telah disusun untuk mengakomodasi praktek keterampilan secara langsung.





### Gambar 1. Materi Pelatihan

#### HASIL

Marketplace atau penjualan secara online saat ini menjadi sebuah trend yang menggelora bagi masyarakat Indonesia. Banyak sekali orang yang ingin menjual barang atau jasa mereka di online marketplace, mulai dari yang skala kecil hingga besar. Marketplace online diyakini oleh sebagian besar orang memberikan sebuah kenyamanan berjualan yang lebih praktis dan mudah jika dibandingkan dengan marketplace tradisional.

Menemukan dan mengembangkan potensi usaha melalui kreatifitas dan mengubah fenomena yang ada disekitar menjadi langkah yang wajib dilakuakn pemiliki usaha UMKM ketika ingin naik kelas. Menggabungkan penjualan secara langsung dan melalui marketplace meningkatkan tidak saja penjualan namun juga brand image dan pasar yang lebih luas. Terdapat beberapa marketplace yang telah menjadi kepercayaan masyarakat bahkan secara internasional, namun setiap marketplace memiliki brand image berbeda-beda. Kesesuaian antara produk yang kita jual dan brand image marketplace tersebut menjadi salah satu kunci berhasilnya pemasaran dalam marketplace.

Bagi seorang penjual, berjualan di marketplace menjadi penting karena untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan keuntungan. Semakin banyaknya orang berbelanja online menjadikan marketplace solusi untuk mengenalkan dan menawarkan produk pada pembeli.

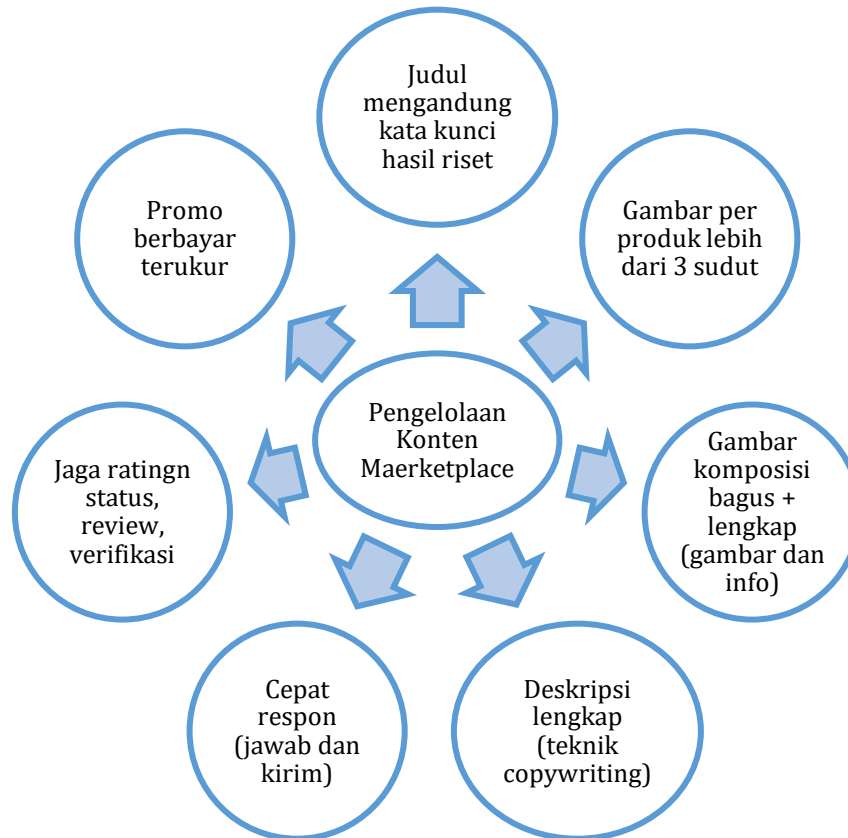
Pemilihan Marketpalce yang tepat merupakan salah satu upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan level usaha, Analisis pemilihan bisa dilakukan dengan melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Melihat ulasan pembeli pada produk serupa dengan produk kita akan menjadi memberikan gambaran bagaimana pembeli memandang hubungan kepercayaan produk dan marketplace tersebut.

Dengan peranan marketplace tersebut dapat mendorong jual-beli online yang menjanjikan sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari, bagi penjual adanya marketplace menjadikan produk yang dijual akan lebih dikenal oleh pembeli sedangkan bagi pembeli tidak perlu repot datang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.selain itu biaya operasional yang rendah, mudah dan menghemat waktu. Dengan kata lain marketplace mendekatkan yang jauh, merapatkan yang dekat, hal tersebut menjadikan marketplace berkembang pesat dan sangat diminati.

Langkah-langkah memilih dan berjualan di marketplace antara lain :



**Gambar 2. Langkah Memilih dan Berjualan di Marketplace**



**Gambar 3. Pengelolaan Konten Marketplace**

## DISKUSI

Setiap upaya yang bisa digunakan dan dimaksimalkan dalam pemasaran produk usaha melalui Marketplace baik secara organik maupun paid ads (berbayar) perlu dilatih dan dievaluasi secara memaksimalkan, terutama penempatan gambar atau video yang digunakan untuk pemasaran (organik ataupun paid ads) dan keterkaitan kunjungan pembeli yang mendapatkan link dari media sosial facebook dan Instagram, serta pemanfaatan marketplace yang ada untuk membuka satu-satunya penjualan secara online.

Pembuatan konten & *copywriting* yang dibuat sesuai metode marketingmix perlu dilatih dan dievaluasi berdasarkan kunjungan dan lama waktu pembeli melihat setiap foto atau video yang ditampilkan dalam marketplace. Memiliki konten dengan ciri khas yang mudah dilihat dan dipahami serta berdampak bagi pembeli akan menjadi salah satu usaha meningkatkan brand image produk dan toko.

## KESIMPULAN

Peserta dengan berbagai latar belakang usaha yang dijalankan menjadikan tahapan pelatihan menarik terutama ketika memasuki sesi diskusi/tanya jawab, sehingga kegiatan berlangsung dua arah. Materi mengenai analisi marketplace dan tips pemilihan marketplace dipraktikkan oleh para peserta dalam hubungan dengan produk dan cara menjalankan usahanya, Namun perlu dimaksimalkan untuk mempertahankan eksistensi usaha yang dimiliki dan perlunya peningkatan adaptasi teknologi dari UMKM ini adalah evaluasi dari setiap foto atau video yang dipakai disetiap produk, apakah telah menjelaskan, menarik



pembeli sampai dengan terjadinya penjualan. Saluran-saluran pemasaran khususnya menghubungkan media sosial dan marketplace belum dimanfaatkan secara maksimal dalam menunjang pemasaran toko di marketplace, sehingga pemilik usaha mempertimbangkan kembali penggunaan media sosial guna menunjang pemasaran produk/usaha pada toko yang dimiliki di marketplace.

Memiliki kompetensi dalam memahami bisnis model yang dijalankan oleh usahanya, memahami cara membuat dan mengembangkan konten secara mandiri, memanfaatkan platform online multi fungsi untuk memudahkan interaksi dengan calon pelanggan, memanfaatkan teknologi E-Commerce untuk bertransaksi dengan calon pelanggan, dan memahami konsep pengembangan saluran distribusi dan pelayanan pelanggan menjadi langkah-langkah yang perlu terus dipelajari pengusaha UMKM agar selalu naik kelas.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Fadhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015, dalam *Jurnal Economics Development Analisis Journal*. Edaj 2 (2) (2013), hlm.136.
- [2] <https://acommerce.co.id/ecommerce-landscape-indonesia/>
- [3] <https://medium.com/tenggok/kenapa-marketplace-menjadi-penting-8dc19cd63c5d>
- [4] <https://outletz.id/5-alasan-penting-anda-perlu-mencoba-jualan-di-marketplace/>
- [5] <https://www.alona.co.id/bisnis/perhatikan-ini-sebelum-memulai-jualan-di-marketplace/>
- [6] Setyorini, Retno dan Rey, R. Oktavianry (2017) Analisis Model Bisnis Pada Eighteen Nineteen Laundry Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*. Volume I, Number 1, 2017. E-ISSN : 2580 – 8095
- [7] Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pustaka Mahardika, Yogyakarta, 2013, hlm. 3.
- [8] Warren, Reeve dan Duchac, Accounting, 25<sup>th</sup> Edition, South Western Cengage Learning, 2014
- [9] Weygandt, Kimmel dan Kieso, Financial Accounting IFRS Edition 2<sup>nd</sup>, Wiley Plus, 2017