
Strategi Efektif Pemasaran Produk UMKM Di Era Digital: Pemanfaatan Platform Marketplace

Sumiati Tahir¹, Agus², Agus Syam³, Muhammad Jufri⁴ Sudarmi⁵
^{1,2,3,4} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
⁵ STIM Lasharan Jaya Makassar
Email: sumiatitahir@unm.ac.id¹, agus@unm.ac.id², agus.syam@unm.ac.id³,
Muhhammad.jufri@unm.ac.id⁴, sudarmi@stimlasharanjaya.sc.id⁵

Article History:

Received: 17 Mei 2025

Revised: 05 Juli 2025

Accepted: 01 Agustus 2025

Keyword: Training, Media sosial

Abstrak: Mitra Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Ibu-ibu PKK di Desa Barugae Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros. Masalah yang dihadapi mitra adalah: (1) Mitra belum memiliki pengetahuan tentang cara memasarkan penjualan produk (2) Mitra belum memiliki platform marketplace. PKM ini bertujuan; (1) Untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada ibu-ibu memasarkan hasil produk yang dihasilkan; (2) Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada ibu-ibu untuk dapat mengoperasikan teknologi berbasis sosial media dalam memasarkan hasil produksinya. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yakni dengan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) dan Community Empowerment (CE), dengan metode pelatihan dan kerja praktik, dan pendampingan. Hasil yang dicapai adalah (1) Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan hasil produknya. (2) Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media social dalam memasarkan hasil produknya, sehingga termotivasi untuk lebih mengembangkan hasil produk-produk lokalnya.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) semakin menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan teknologi yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan platform marketplace sebagai alat untuk memasarkan produk. Marketplace, sebagai salah satu kanal digital yang paling populer, menawarkan berbagai kemudahan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Pereira & da Silva, 2020). Menurut penelitian oleh (Nugroho, I., 2021) kehadiran marketplace memungkinkan UMKM untuk memperluas cakupan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan investasi besar dalam infrastruktur fisik, yang sering kali menjadi kendala utama bagi banyak pelaku UMKM.

Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di marketplace membutuhkan pendekatan yang

terstruktur. Salah satu kunci utamanya adalah pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens target. Setiap marketplace memiliki segmentasi pasar yang berbeda, dan oleh karena itu penting bagi UMKM untuk memahami siapa konsumen mereka dan bagaimana platform tersebut dapat memfasilitasi kebutuhan bisnis mereka (Suryani, E., & Syahputra, 2021). Lebih lanjut, pengoptimalan penggunaan fitur-fitur seperti SEO (Search Engine Optimization) dalam marketplace, serta pemasaran berbasis data seperti iklan berbayar dan diskon yang menarik, merupakan strategi penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen..

Pemanfaatan platform marketplace merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM. Marketplace online yang telah mapan memberikan keuntungan besar bagi UMKM karena menyediakan infrastruktur yang siap pakai untuk memfasilitasi transaksi dan akses ke basis pelanggan yang besar. (Sulistiyowati, L., & Rahmawati, 2024) menegaskan bahwa berinteraksi dengan marketplace yang mapan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan karena platform ini sudah memiliki basis pengguna yang aktif dan menyediakan berbagai alat untuk mempermudah transaksi, seperti sistem pembayaran terintegrasi dan layanan pengiriman. Hal ini memungkinkan UMKM untuk fokus pada peningkatan produk dan pelayanan tanpa perlu membangun platform e-commerce dari awal.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh banyak UMKM dalam menggunakan platform marketplace adalah kompetisi yang sangat ketat. Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, UMKM perlu berinovasi dalam cara mereka memasarkan produk untuk tetap relevan di pasar yang semakin jenuh. Beberapa studi menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan pelayanan pelanggan yang responsif sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas (Ali, Z., & Kumari, 2020) Inovasi dalam pemasaran digital, seperti penggunaan influencer marketing dan konten kreatif, juga menjadi faktor yang tidak boleh diabaikan untuk menciptakan diferensiasi yang diperlukan dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut di atas, Kepala desa Barugae kecamatan Mallawa Kabupaten Maros. mengungkap dua hal yang terjadi di wilayahnya, yaitu: 1) masyarakat belum memiliki pengetahuan tentang pemasaran produk yang dihasilkan oleh Ibu-Ibu PKK. Mereka belum bisa mengoptimalkan hasil produknya secara luas. Selama ini sebagian besar hasil produhnya hanya dipasarkan secara manula atau dari mulut ke mulut saja. Ibu-ibu belum mengoptimalkan potensi ketersediaan teknologi khususnya marketplace yang bias menjangkau pemasaran hasil produknya secara luas. Sehingga produk-produk yang disediakan masih terbatas sementara bahan dasar atau sumber daya alamnya sangat melimpah ruah.; dan 2) kurangnya sosialisasi dalam pemasaran lewat marketplace. Hal ini didukung dengan hasil observasi lapangan yang menunjukkan sebagian besar hasil produk dan sumber daya lamnya sangat melimpah khususnya bahan dasar dari produk-produk yang dihasilkan, yaitu jahe.



Gambar 1. Jahe

Sesungguhnya persepsi, sikap, dan motivasi masyarakat pedesaan untuk mencapai taraf kehidupan yang lebih baik pada umumnya sudah tepat. Hal ini tercermin dalam etos kerja masyarakat pedesaan "yang tidak mengenal lelah" dalam mengelola sumberdaya alam yang dikuasai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Permasalahannya adalah penguasaan masyarakat terhadap teknologi sangat terbatas. Teknologi yang dikuasai berasal dari "warisan orang tua", sedangkan kegiatan transfer teknologi melalui agensi-agensi formal masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa permasalahan yang teridentifikasi dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Ibu-ibu belum memiliki pengetahuan dalam hasil produk yang dihasilkannya
- 2) Pengetahuan atau sosialisai perkembangan memasarkan teknologi masih sangat rendah.

Berdasarkan permasalahan yang tersebut di atas, maka usulan penyelesaian permasalahan yang akan ditangani dalam program PKM di desa Barugae kecamatan Mallawa kabupaten Maros adalah:

- (1) Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada ibu-ibu dalam memasarkan hasil produknya secara online atau lewat marketplace (Usulan ini meminimalkan permasalahan 1)
- (2) Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada ibu-ibu dan keluarganya agar memiliki dapat mengoperasikan teknologi berbasis sosial media dalam memasarkan hasil produksinya.

Usulan ini meminimalkan permasalahan 2)

Di era digital yang terus berkembang, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) semakin menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan teknologi yang dapat meningkatkan daya saing mereka. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan platform marketplace sebagai alat untuk memasarkan produk. Marketplace, sebagai salah satu kanal digital yang paling populer, menawarkan berbagai kemudahan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Pereira & da Silva, 2020). Menurut penelitian oleh (Nugroho, I., 2021) kehadiran marketplace memungkinkan UMKM untuk memperluas cakupan pasar mereka tanpa harus mengeluarkan investasi besar dalam infrastruktur fisik, yang sering kali menjadi kendala utama bagi banyak pelaku UMKM.



Gambar 2. PKM di Desa Barugae

METODE

Metode yang digunakan dalam program ini yaitu, Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yakni dengan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) dan Community Empowerment (CE), dengan metode pelatihan dan kerja praktik, dan pendampingan.

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan keterlibatan mitra secara dari seluruh proses pelatihan.

Pendekatan PLA dan CE dilakukan dengan tujuan menyelenggarakan kegiatan bersama mitra untuk memberikan pengetahuan dan wawasan terkait dengan materi pelatihan, Dengan pendekatan PLA dan CE, mengatasi persoalan yang dihadapi oleh mitra, maka dilakukan pelatihan dan kerja praktik, dan pendampingan

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelatihan dan Kerja Praktik

Pelatihan dan kerja praktik merupakan metode utama yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Secara klasikal, peserta diberikan informasi tentang teori pentingnya pengetahuan tentang teknologi khususnya marketplace demi mengjangkau pemasaran yang lebih luas.

Tahapan selanjutnya adalah kerja praktik. Peserta melakukan pembuatan marketplace secara langsung dibimbing dan diarahkan sampai pada pendaftaran hasil produknya.

Diskusi dan tanya jawab atas permasalahan-permasalahan yang muncul diselesaikan pada saat pelatihan dan kerja praktik.

B. Metode Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan dalam rangka membantu mitra untuk membuat marketplace. Pendampingan ini dilakukan dengan melibatkan semua peserta (mitra).

Kegiatan pendampingan dilakukan sebagai upaya untuk menjaga keberlanjutan program, sehingga pengetahuan telah dimiliki oleh mitra melalui PKM ini tetap bisa berlangsung. Bahkan, sangat diharapkan capaian program yang dihasilkan dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi kegiatan wirausaha.



Gambar 3. Pendampingan menggunakan Platform Marketplace

C. Hasil Kegiatan

Adapun Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan PKM ini adalah:

1. Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan hasil produknya
2. Mitra memiliki pengetahuan tentang marketplace untuk memasarkan hasil produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan PKM ini, maka disimpulkan:

1. Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan hasil produknya yang bias dijangkau secara luas lewat platform marketplace.
2. Mitra memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform marketplace, sehingga lebih termotivasi dalam menghas r.ilkan produk-produk dari sumber daya alam yang dimiliki.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor UNM atas arahan dan pembinaanya selama proses kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung. Demikian pula ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UNM dan Pemerintah Kabupaten Maros melalui Kepala Desa Barugae Kecamatan Mallawa, dan juga Ketua Kelompok Ibu-ibu PKK beserta Anggotanya yang telah memberi fasilitas, melakukan monitoring, dan mengevaluasi kegiatan PKM ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z., & Kumari, A. (2020). Effective strategies for marketing in the digital era: Case study of SMEs in Southeast Asia. *Springe*
- Nugroho, I., et al. (2021). E-commerce adoption among SMEs in Indonesia: Challenges and opportunities. Springer. *Springer*.
- Pereira & da Silva. (2020). Marketplace platforms and the digital economy: The role of SMEs in the digital marketplace. Emerald Publishing. *Emerald Publishing*.
- Sulistiyowati, L., & Rahmawati, N. (2024). The impact of marketplace platforms and social media integration on SME sales performance. *International Journal of Digital Business*, 2(40), 89–102.
- Suryani, E., & Syahputra, M. (2021). The role of e-commerce platforms in the growth of SMEs: A case study in Southeast Asia. *Business Research*, 3(45), 117-133.