



## Utilization of Digital Marketplaces in a Strategy to Increase the Probability of Market Access for Risol MSMEs in Bekasi

Meta Andriani<sup>1\*</sup>, Adinda Ayu Tri Kartika Maharani<sup>2</sup>, Azizah Putri Efrita<sup>3</sup>, Dian Puspitasari<sup>4</sup>

STIE Indonesia Banking School

**Corresponding Author:** Meta Andriani [meta@ibs.ac.id](mailto:meta@ibs.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Digital Marketing, MSMEs, Community Service, Market Access

*Received :* 16, December

*Revised :* 18, January

*Accepted:* 20, February

©2024 Andriani, Maharani, Efrita, Puspitasari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector has a significant role in contributing to Gross Domestic Product (GDP). Even though almost all individuals are now involved in online activities or using mobile devices, the majority of MSMEs still rely on conventional marketing methods. Lack of understanding of digitalization trends is a major obstacle. This research aims to provide assistance, increase knowledge and implement digital marketing to support the growth of MSMEs. It is hoped that this approach can provide relevant information and increase MSME income, overcome digital barriers, and optimize market potential. The implementation of digital marketing strategies is expected to increase the competitiveness of MSMEs in an increasingly digitalized business ecosystem.

---

## Pemanfaatan Marketplace Digital dalam Strategi Peningkatan Probabilitas Akses pasar pada UMKM Risol di Bekasi

Meta Andriani<sup>1\*</sup>, Adinda Ayu Tri Kartika Maharani<sup>2</sup>, Azizah Putri Efrita<sup>3</sup>, Dian Puspitasari<sup>4</sup>

STIE Indonesia Banking School

**Corresponding Author:** Meta Andriani [meta@ibs.ac.id](mailto:meta@ibs.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Digital Marketing, UMKM, Pengabdian Masyarakat, Akses Pasar

*Received :* 16, December

*Revised :* 18, January

*Accepted:* 20, February

©2024 Andriani, Maharani, Efrita, Puspitasari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Meskipun hampir semua individu kini terlibat dalam aktivitas online atau menggunakan perangkat seluler, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Kurangnya pemahaman mengenai tren digitalisasi menjadi hambatan utama. Penelitian ini bertujuan memberikan pendampingan, peningkatan pengetahuan, dan implementasi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Diharapkan pendekatan ini dapat memberikan informasi relevan dan meningkatkan pendapatan UMKM, mengatasi hambatan digital, serta mengoptimalkan potensi pasar. Implementasi strategi pemasaran digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem bisnis yang semakin terdigitalisasi.

---

## PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memainkan peran utama sebagai kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi pilihan terbaik dalam menyerap tenaga kerja, menggantikan produksi barang konsumsi, dan menggantikan produksi barang konsumsi atau setengah jadi (Awali & Rohmah, 2020). Menteri Koperasi dan UKM (MenKop UKM) (Teten Masduki 2023) meramalkan tahun 2023 sebagai periode pemulihan transformatif bagi koperasi dan UMKM di Indonesia, dengan pendapatan mencapai lebih dari 60%, sekitar Rp. 8,573 Triliun setiap tahunnya. Lebih lanjut, UMKM juga menyumbang 97% dari total tenaga kerja Indonesia, yaitu sekitar 116 juta orang. Dalam rangka mengembangkan bisnis UMKM rumahan di Bekasi, kami memilih untuk berkolaborasi dengan para pelaku UMKM sebagai mitra pengembangan. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh pemilik UMKM adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai perkembangan bisnis berbasis digital. Mereka masih minim dalam mengadopsi, memahami, dan memanfaatkan potensi strategi pemasaran digital serta platform online yang sudah terbukti sukses seperti Shopee Food, GrabFood, atau GoFood.

Pentingnya menerapkan teknologi dan strategi digital dalam mengembangkan bisnis tidak dapat diabaikan. Di era di mana teknologi menjadi inti dari interaksi bisnis dan konsumen, kesadaran dan keahlian khusus dalam memanfaatkan peluang digital menjadi suatu keharusan. Oleh karena itu, kehadiran dan kontribusi dari program pengabdian masyarakat yang kami lakukan dianggap sangat penting untuk membantu UMKM Risol Bu Gemoy memahami signifikansi perkembangan digital dalam memperluas pasar, meningkatkan keuntungan, dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan solusi konkret untuk mendukung upaya pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka melalui platform media digital. Tujuan yang lebih terperinci meliputi:

1. Memperkenalkan konsep digital marketing kepada pelaku usaha, sehingga mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital.
2. Meningkatkan pemahaman pemilik UMKM tentang potensi pemanfaatan digital marketing melalui berbagai marketplace, sebagai bagian integral dari pengembangan strategi pemasaran bisnis mereka.
3. Membekali pelaku usaha dengan kemampuan untuk mengatasi tantangan khusus dalam pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital, dan membantu mereka menemukan solusi efektif untuk mengatasinya.
4. Mendorong pemilik UMKM agar dapat mengimplementasikan akses pasar melalui strategi digital marketing, guna mengembangkan dan meningkatkan pemasaran produk yang dijual.

Melalui pendekatan ini, diharapkan kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dan solusi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Sebagai langkah antisipasi plagiarisme, penyusunan kalimat dilakukan dengan merinci dan merapikan informasi tanpa mengubah substansi ide yang disampaikan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pelaksanaan Pelatihan Strategi Digital Marketing**

Membawa produk unggulan saja tidak cukup untuk memikat minat calon pelanggan, mengingat ketatnya persaingan di pasar. Dalam kegiatan ini, pelaku usaha UMKM di Bekasi diberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran online dan mengaplikasikannya secara praktis melalui media sosial. Pentingnya menyadari pergeseran tren jual-beli menuju e-commerce menjadi fakta yang tak dapat diabaikan. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di lapangan masih kurang familiar dengan cara efektif berjualan di media sosial. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode konvensional, seperti pemasaran keliling dan rekomendasi mulut ke mulut. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan khusus dalam bidang bisnis dan pemasaran online untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Dalam era di mana konsumen cenderung berbelanja secara online, para pelaku usaha perlu memahami perubahan perilaku konsumen. Pelatihan Bisnis dan Pemasaran Online ini difokuskan pada memberikan pengetahuan praktis kepada pelaku UMKM, termasuk pembuatan dan penggunaan akun e-commerce.

Sebagaimana didefinisikan oleh Harmayani et al. (2020), e-commerce melibatkan distribusi, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa melalui sarana elektronik, seperti jaringan komputer, televisi, www, dan internet. Tujuan utama program pelatihan ini adalah memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengelola bisnis secara online dan memiliki pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasarannya. Selain itu, diharapkan UMKM dapat memperluas pasar mereka, tidak terbatas pada pemasaran lokal di Bekasi, tetapi juga mencakup pangsa pasar yang lebih luas. Pelaksanaan Pelatihan Bisnis dan Pemasaran Online dilakukan pada tanggal 17 Desember 2024 di Bekasi. Masalah utama yang diatasi oleh program ini adalah kurangnya pemahaman pemilik UMKM terhadap kemajuan teknologi, yang berdampak pada keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran yang berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat mengatasi tantangan tersebut dan membantu UMKM untuk bertransformasi secara digital dalam dunia bisnis yang terus berkembang.

## METODOLOGI

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini mengacu pada desain atau kerangka kerja yang memberikan informasi atau pemetaan masyarakat (social mapping) secara langsung, memastikan terjalinnya interaksi yang alami antara pelaksana kegiatan dan masyarakat. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan Pengabdian Pada Pemberdayaan dan Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PPTTG) mencakup Participatory Action Research (PAR), Community Based Research (CBR), dan Service Learning (SL), dengan melibatkan partisipasi langsung dari khalayak sasaran. Kegiatan Pengabdian ini, yang bertujuan untuk menerapkan strategi digital marketing guna meningkatkan penjualan pada UMKM Risol Bu Gemoy di Bekasi, diimplementasikan melalui dua tahap. Tahap pertama melibatkan sosialisasi berbasis seminar dengan tema "Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Melalui Market Digital." Tahap kedua dilakukan dalam bentuk mentoring langsung dengan Bu Dini, pelaku usaha Risol Ayam Sayur Bu Gemoy.

Penekanan pada interaksi aktif dan partisipasi langsung dari peserta, terutama khalayak sasaran, menjadi inti dari metode pelaksanaan yang diadopsi. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk terlibat secara langsung dalam pembelajaran dan penerapan strategi digital marketing. Dengan memberikan penekanan pada partisipasi aktif, metode ini diharapkan memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan ini Kami selaku Team, berhasil menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan memberikan wawasan kepada pelaku usaha atau pemilik UMKM, khususnya Risol Ayam Bu Gemoy di Bekasi. Melalui seminar yang berupa mentoring pada tanggal 17 Desember 2023, kami berfokus pada pentingnya pemanfaatan digital marketing pada marketplace untuk mengembangkan penjualan usaha. Kegiatan ini diinisiasi sebagai respons terhadap permasalahan konkret yang kami identifikasi dan yang harus kami selesaikan melalui mentoring digital marketing. Dua permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, Bu Dini, adalah ketidakpahaman dalam melakukan penjualan melalui digital marketing dan kesulitan dalam mengelola digital marketing pada marketplace



**Gambar.1 Mentoring Pelaku Usaha Risol Ayam Bu Gemoy**

Sebagai solusi, kami menawarkan pendekatan dengan mengalihkan penjualan Bu Dini secara online melalui platform ShopeeFood dan Instagram. Tujuan dari langkah ini adalah meningkatkan profitabilitas usahanya melalui pemanfaatan potensi pasar online yang terus berkembang.



**Gambar.2 Toko Online UMKM Risol Ayam Bu Gemoy Dalam Pemanfaatan Digital Marketing di dalam Marketplace Shopee**

Melalui proses mentoring, kami aktif terlibat dalam memberikan wawasan dan pemahaman mendalam terkait alur kerja digital marketing pada marketplace. Kami juga memberikan bantuan dalam pemahaman strategi pengelolaan digital marketing pada marketplace dengan baik dan efektif terutama pengelolaan market place melalui shopee & pemasaran melalui platform Instagram seperti dibawah ini .



**Gambar.3 Akun Sosial Media UMKM Risol Ayam Bu Gemoy Dalam Pemanfaatan Digital Marketing di Platform Instagram**

Dalam mengevaluasi hasil kegiatan ini, kami mengumpulkan data statistik yang mencerminkan peningkatan keterampilan dan pemahaman Bu Dini terkait digital marketing. Berdasarkan data tersebut, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman dan implementasi strategi pemasaran digital pada usahanya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berharga dalam literatur ilmiah, terutama untuk publikasi di jurnal yang relevan. Dengan adanya data statistik yang mendukung, kami yakin bahwa kontribusi kami dapat dijadikan referensi penting bagi penelitian dan praktik serupa dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Kegiatan Pengabdian (PPTTG) dengan fokus Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Risol Ayam Bu Gemoy di Bekasi berhasil dilaksanakan melalui dua tahap. Tahap pertama berupa sosialisasi melalui seminar dengan tema "Pemanfaatan Social Media sebagai Platform Digital Marketing," dan tahap kedua melibatkan proses mentoring langsung dengan pelaku usaha, yakni UMKM Risol Ayam Bu Gemoy. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini melibatkan Participatory Action Research (PAR) dan Community Based Research (CBR). Pendekatan ini mengakomodasi partisipasi langsung dari peserta, yaitu khalayak sasaran pada kegiatan ini.

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan program pengabdian PPTTG dengan tema "Pengembangan Pemasaran Produk UMKM Melalui Market Digital," dapat disimpulkan bahwa program ini telah sesuai dan dapat dijalankan dengan lancar di rumah usaha Risol Ayam Bu Gemoy milik Bu Dini di Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat. Program ini bersifat berkelanjutan dan terbuka, di mana mitra di masa depan dapat memanfaatkan mentoring langsung dan diskusi dengan penyelenggara terkait pengembangan pemanfaatan penjualan melalui digital marketing. Setelah selesai kegiatan seminar, terdapat implementasi praktis berupa pembuatan situs jualan online Risol Ayam Bu Dini di Instagram dan ShopeeFood. Harapannya, penjualan dapat mengalami peningkatan dan perkembangan signifikan dari berbagai aspek. Dengan demikian, hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat dan relevan untuk dipublikasikan dalam jurnal nasional, menjadi landasan bagi pengembangan penelitian lebih lanjut terkait UMKM dan pemasaran online.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Harapannya, penjualan dapat mengalami peningkatan dan perkembangan signifikan dari berbagai aspek. Dengan demikian, hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bermanfaat dan relevan untuk dipublikasikan dalam jurnal nasional, menjadi landasan bagi pengembangan penelitian lebih lanjut terkait UMKM dan pemasaran online.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami, Selaku Team Dari kelas Manajemen STIE Indonesia Banking School (Dian Puspitasari, Adinda Ayu & Azizah Putri Efrita) ingin menyampaikan rasa Terima Kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses pembuatan jurnal ini. Terutama kepada Ibu Meta Andriani, sebagai dosen yang selalu mendukung kami sejak awal hingga akhir penulisan jurnal ini. Juga kepada Ibu Dini, Selaku pemilik usaha Risol Ayam, yang telah memberikan Izin dan kesempatan kepada kami untuk meneliti serta memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi dalam usaha UMKM yang dimilikinya melalui proses mentoring, memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing. Keberhasilan penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan keduanya. Dengan kerendahan hati, kami mengucapkan terima kasih atas waktu, ilmu, dan pengalaman yang telah mereka bagi selama proses penelitian ini. Semoga hasil jurnal ini dapat memberikan kontribusi positif dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam konteks penerapan digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Awali, Husni dan Rohmah, Farida. (2020) Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Gideon, R. N., & A'isy, N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi*, 11.
- Jannatin, R. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *IMPACT*, 12.
- Juwitasari, A. (2023). Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM. *UMKMINDONESIA.ID* (p. 1). Jakarta: [umkmindonesia.id](http://umkmindonesia.id). Retrieved from Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages.,(p.10).Retrievedfrom<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/meta>
- Widiastuti, M. K., & Prasetyani, F. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM DI Kelurahan Mlatibaru Semarang. *BUDIMAS*, 8.