

# PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGUNAAN *MARKETPLACE* (SHOPPE, TOKOPEDIA, DAN BUKALAPAK) UNTUK MENINGKATKAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA UMKM DESA PISANGSAMBO KECAMATAN TIRTAJAYA KABUPATEN KARAWANG

Sarinah, Ery Rosmawati

Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan HS.  
Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, 41361, Indonesia.

<sup>1</sup>. [mn19.sarinah@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.sarinah@mhs.ubpkarawang.ac.id)

<sup>2</sup>. [eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id)

## Abstrak

Pelatihan memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah teknologi, karena dengan adanya pelatihan dapat mengimplementasikan teknologi yang telah dibuat juga meningkatkan skill dan pengetahuan peserta yang mayor menjadi minor. Pelatihan dianggap perlu untuk memberikan edukasi, pemahaman dan upaya untuk melakukan tindak mencegah akan dampak negatif yang muncul. Tujuan di laksanakan kegiatan kuliah kerja nyata dengan mengadakan workshop atau sosialisasi di Desa Pisangsambo, dengan pelatihan dan pendampingan kepada masyarakat ini untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan peserta dalam hal pemanfaatan khususnya di UMKM Desa Pisangsambo, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, serta memberikan alternatif pilihan mata pencaharian peserta atau sumber baru untuk meningkatkan pendapatannya. Metode yang digunakan dalam pelatihan dan pendampingan pengguna marketplace adalah metode ceramah atau sosialisasi dan praktik langsung. Pelatihan pengguna marketing atau *marketplace* sangat penting untuk membangun dan dapat memberikan semangat terhadap peserta pelatihan dalam berwirausaha. Selain itu juga terbentuk sharing group yang berguna untuk wadah penyemangat serta membangun ikatan persaudaraan, kekompakan antar peserta dan sharing masalah-masalah yang dihadapi serta solusi yang bisa di diskusikan bersama antar peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan pengguna *marketplace* ini semoga bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan dalam hal digital marketing.

**Kata kunci** : Sumber Daya Manusia, Pelatihan, Pendampingan, Usaha Mikro Kecil Menengah

## Abstract

Training plays an important role in the development of a technology, because with the training it can implement the technology that has been made as well as increase the skills and knowledge of major participants to minor. Training is considered necessary to provide education, understanding and efforts to take action to prevent negative impacts that arise. The aim is to carry out real work lecture activities by holding workshops or socialization in Pisangsambo Village, with training and assistance

to this community to improve the knowledge, abilities and skills of participants in terms of utilization, especially in SMEs in Pisangsambo Village, Tirtajaya District, Karawang Regency, as well as providing alternative choices. participants' livelihoods or new sources to increase their income. The method used in the training and mentoring of marketplace users is the lecture method or socialization and direct practice. Training for marketing or marketplace users is very important to build and can provide enthusiasm for training participants in entrepreneurship. In addition, a sharing group is also formed which is useful as a forum for encouragement and building brotherly bonds, cohesiveness between participants and sharing the problems faced and solutions that can be discussed together between training participants and digital marketing assistance. With this training and mentoring of marketplace users, hopefully it will be useful and can increase knowledge, abilities and skills in terms of digital marketing.

**Keywords** : Human Resources, Training, Mentoring, Micro, Small and Medium Enterprises

## **Pendahuluan**

Di era digital Akses internet telah menjangkau seluruh pelosok tanah air. Hal ini memudahkan masyarakat mengakses berbagai informasi dengan mudah. Berdasarkan survey pengguna internet tahun 2019-2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 73,7 persen penetrasi pengguna internet Indonesia, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, dengan demikian pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Sedangkan Marketplace yang sering di kunjungi adalah shopee sebanyak 27.4%,14.2% lazada dan diikuti dengan tokopedia dan buka lapak dengan persentase kunjungan 3,8% dan 2,4% (APJII, 2019).

Dengan data jumlah pengguna internet di atas dan mudahnya setiap orang memiliki akses internet, maka budaya konsumtif masyarakat juga merebak. Aktifitas konsumsi dapat dengan mudah didapatkan karena di lakukan secara online. Hal ini memunculkan peluang usaha bagi pelaku usaha termasuk UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) untuk melakukan penjualan secara online. Berjualan secara online merupakan peluang usaha yang menjanjikan. Salah satu media penjualan online yang sangat di minati adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan media online dan dapat menjadi perantara berbagai jenis transaksi antara penjual dan pembeli (Fitriyana et al., 2021). *Marketplace* dapat meningkatkan angka penjualan (Shita et al., 2021). Di Indonesia Keberadaan *marketplace* sangat membantu untuk memajukan perekonomian (Agustina et al., 2021)

Pelatihan memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah teknologi, karena dengan adanya pelatihan, subjek dapat mengimplementasikan teknologi yang telah dibuat (Al Irsyadi et al., 2019), begitu juga yang disampaikan oleh (Hamidani et al., 2022) bahwa dengan pelatihan dapat meningkatkan skill dan pengetahuan peserta yang mayor menjadi minor. Juga dianggap perlu untuk memberikan edukasi, pemahaman dan upaya untuk melakukan tindak mencegahan akan dampak negatif yang muncul (Apriadi et al., 2022)

Dari banyak peraturan dan perundang undangan tentang UMKM yang ada, salah satunya tertuang dalam Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah (Suci, 2017)

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan kekayaan atau hasil penjualan tahunan.

Desa Pisangsambo merupakan salah satu desa di Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Desa Pisangsambo merupakan salah satu desa dari 11 desa yang berada di wilayah Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Desa Pisangsambo memiliki luas wilayah sebesar 552,40 Ha. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021, desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 9442 jiwa, yang terdiri dari 4570 jiwa laki-laki dan 4872 jiwa perempuan dengan kepadatan 1709 jiwa/Km<sup>2</sup>. Penduduk desa Pisangsambo memiliki mata pencaharian 70% sebagai petani, sisanya adalah profesi lain dan rata-rata mendirikan usaha (UMKM).

Penduduk Desa Pisangsambo memiliki mata pencaharian dari hasil pertanian dan perkebunan serta dari usaha-usaha rumah tangga (*home industry*) seperti usaha warung sembako, telur asin, kacang DK, usaha pembuatan kerajinan gelang garang, dan dompet. Potensi lokal ini telah lama dikembangkan di Desa Pisangsambo.

Adapun berapa kendala yang dialami oleh pelaku usaha di Desa Pisangsambo dalam mengembangkan usahanya. Kendala yang di hadapi oleh para pelaku usaha yaitu proses pemasarannya masih menggunakan mulut ke mulut dan belum melakukan secara Digital atau online, hal ini yang menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam melakukan penelitian permasalahan yang di hadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu mengenai cara pengembangan *marketplace* dengan melakukan pemasangan aplikasi yaitu Shoppe, Tokopedia, dan Bukalapak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menganalisa pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui *marketplace* untuk membantu penjualan dan pemasaran melalui *digital marketing* pada para pelaku usaha di Desa Pisangsambo Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM tertuang dalam dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dimana suatu kegiatan perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah Mikro (Kompas.com). Menurut Rudjito (2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi

jumlah usahanya. Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014:9) : Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.

### **Sumber Daya Manusia (SDM)**

Sumber daya manusia yang berkualitas akan menentukan produktivitas kerja yang dibutuhkan dalam setiap bidang pekerjaan. Salah satunya adalah wirausaha. Menumbuhkan minat berwirausaha tidaklah mudah apalagi seorang wirausahawan yang masih remaja. Remaja adalah usia dimana seorang yang lebih cenderung memiliki emosi yang labil. Kunci sukses untuk menumbuhkan minat wirausaha remaja adalah faktor yang mendorong dari dalam. faktor yang dapat mendorong keputusan menjadi wirausahawan adalah memiliki toleransi terhadap risiko, memiliki kebebasan dalam bekerja tidak dibatasi oleh waktu dan optimisme untuk keberhasilan dirinya. ( Purnomo and Muhtarom 2018 ).

Untuk mengembangkan karakter, sikap, pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat di bentuk dengan usaha langsung dan tidak langsung sehingga menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang baik. pelatihan dan pendampingan merupakan alternative solusi dalam peningkatan sumber daya manusia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak pengelolaan dari digital marketing pada *start – up* memang meningkatkan pendapatan *start – up* namun karena kurangnya kemampuan menyediakan konten dan merespon cepat atas konten – konten yang sudah disediakan menjadikan para wirausaha baru (*start- up*) belum mendapatkan hasil maksimal dari pengelolaan digital marketing tersebut. (aliami, dkk;2018)

### **Marketplace**

*Marketplace* adalah salah satu aplikasi media penjualan online berbasis website. Pada dasarnya, *marketplace* mempunyai konsep yang sama dengan pasar tradisional yaitu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual secara virtual. Pada awalnya, kelahiran aplikasi *marketplace* ditandai dengan munculnya Amazon di Amerika Serikat pada tahun 1995. Khusus di Indonesia sendiri, telah sering kita jumpai dalam transaksi sehari-hari berbagai aplikasi *marketplace* yang sangat populer diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan masih banyak lagi (Widyayanti, 2019).

Marketplace global adalah sebuah media *marketplace* yang dapat memperjual-belikan beragam jenis produk yang berbeda dan didapatkan dari banyak sumber. Barang yang dijual tidak harus berhubungan satu dengan lainnya. Contohnya Shoppe, Tokopedia, dan Bukalapak.

#### **1. Shoppe**

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang berkerja pada pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.

#### **2. Tokopedia**

Tokopedia adalah salah satu perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

3. Bukalapak adalah salah satu pusat perbelanjaan daring (online marketplace) di Indonesia yang biasanya dikenal juga dengan jaringan toko (daring) yang dapat dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

Dalam hal ini penulis akan mengevaluasi tentang masalah yang di hadapi oleh UMKM di Desa Pisangsambo dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM Desa Pisangsambo tentang aplikasi marketplace, suatu media teknologi yang aman untuk bertransaksi (*secure payment*), mudah digunakan (*user friendly*), serta dapat diakses secara gratis sehingga dengan menggunakan *marketplace* dapat memperluas akses pasar. Maka penulis mengambil judul “PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNA *MARKETPLACE* (SHOPPE, TOKOPEDIA, DAN BUKALAPAK) UNTUK MENINGKATKAN SDM PADA UMKM DESA PISANGSAMBO.

## Metode

### Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan KKN dilaksanakan dalam waktu 1 bulan di Desa Pisangsambo sampai dengan penutupan pada tanggal 2 agustus 2022 dimulai dari pembukaan KKN di kantor kecamatan Tirtajaya pada tanggal 4 juli 2022 setelah acara pembukaan KKN di kantor kecamatan Tirtajaya selanjutnya pemasangan Banner di balai desa Pisangsambo. Pada tanggal 7 juli 2022 survei UMKM dari desa Pisangsambo yang akan kami bina UMKM nya. Pada tanggal 11 juli mendatangi rumah dari pelaku UMKM dari desa Pisangsambo yang akan kami bina yaitu kerajinan dompet dari bapa adi dan sate bandeng dari bapa juned. Pada tanggal 17 juli Musyawarah dengan karangtaruna tentang perencanaan Workshop dan Sosialisasi desa. UMKM dan SDN 1 Pisangsambo. Setelah diadakan musyawarah ini baru diadakannya sosialisasi ke desa dimulai dari SDN 1 Pisangsambo pada tanggal 23 juli 2022

Dilanjut Pada tanggal 24 Juli 2022 mahasiswa KKN mengadakan Sosialisasi dan Workshop, bagian dari kegiatan KKN adalah Sosialisasi Digitalisasi UMKM, yang di selenggarakan di Balai Desa Pisangsambo dengan dihadiri oleh masyarakat, pelaku UMKM dan perangkat desa. setelah diadakannya sosialisasi ini kami mengadakan pelatihan kepada ibu PKK pada tanggal 25 juli 2022 yang berkolaborasi antara prodi Teknik industri dan prodi farmasi. selanjutnya pada tanggal 27 juli 2022 kami mengadakan gebyar paten, gebyar paten ini bertujuan untuk mempromosikan hasil produksi UMKM dari kerajinan dompet dan sate bandeng yang kami bina. setelah dilaksanakannya gebyar paten pada tanggal 2 agustus 2022 acara penutupan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh kami dari Universita Buana Perjuangan Karawang.

Metode pelaksanaan kegiatan sosialisasi atau pengabdian ini di laksanakan dengan menjelaskan teori-teori *marketplace* dan memberikan gambaran secara umum mengenai pemasaran dalam *marketplace* serta menjelaskan perbedaan *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace*. Di lanjutkan memberikan pelatihan penggunaan *marketplace* untuk memasarkan produk. Selanjutnya diadakan diskusi mengenai permasalahan dan kendala dalam pemasaran produk. Workshop ini bertujuan agar masyarakat terutama pelaku UMKM di pisangsambo dapat mengembangkan usahanya melalui inovasi dan digitalisasi. memberikan edukasi serta

pelatihan tentang cara pembuatan E-commerce, pemasaran produk, pembukuan keuangan , serta pembuatan logo pada UMKM nya.

### **Metode Pengambilan data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan (observasi) dan melakukan wawancara dengan pihak UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, artikel, serta sumber elektronik lainnya.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan metode dalam pelatihan dan pendampingan pengguna *marketplace* adalah metode sosialisasi dan praktik langsung. Dari pelatihan digital marketing dapat disimpulkan bahwa motivasi sangat penting untuk membangun dan dapat memberikan semangat terhadap peserta pelatihan dalam berwirausaha

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi, artinya UMKM memiliki peran penting. Salah satu keunggulan yang utama dalam UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi. Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang berbelit dan sistem yang rumit. Selain kemudahan aplikasi teknologi, keunggulan dalam faktor hubungan antar karyawan karena lingkungannya lebih kecil, dan fleksibilitas untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis. Pada Tahun 2016 Presiden RI menyatakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Presiden Jokowi sangat berharap pelaku bisnis usaha kecil, mikro dan menengah atau UMKM artinya bisa menjadi garda terdepan dalam membangun ekonomi rakyat. Kemajuan UMKM disejalankan dengan perkembangan teknologi yang semakin kian berkembang.

Hasil penelitian menyatakan bahwa salah satu kesuksesan bisnis adalah penunjangan teknologi yang baik dan tepat sasaran pada tahun 2017, 8 juta unit usaha mikro, kecil dan menengah tercatat sudah *go digital*. Angka ini diharapkan terus bertambah demi keberlangsungan dan kemajuan bisnis di Indonesia. Dengan memanfaatkan sarana teknologi, informasi dan komunikasi pelaku UMKM dapat lebih mudah dalam mempromosikan produknya sehingga hasil dari promosi melalui media digital akan tepat sasaran dan lebih efektif ([www.jurnal.id](http://www.jurnal.id)).

Tahap pertama yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) mengenai pemaparan materi digital marketing atau *marketplace*. Digital marketing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online*

dapat membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan akses internet sehingga dapat mengurangi beban biaya pemasaran yang besar untuk memasarkan dan mengenalkan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Pisangsambo kepada masyarakat luas.

Dilanjutkan dengan pelatihan dan praktek penggunaan *marketplace*. Adapun materi yang disampaikan adalah Pengertian, Jenis *digital marketing*, Kelebihan dan kekurangan digital marketing, Manfaat *digital marketing* untuk UMKM, Pengertian dan jenis *marketplace*, dan Peran *marketplace*. Disini peserta pelatihan begitu antusias mengikuti pelatihan. Pada sesi diskusi banyak pertanyaan maupun masalah yang disampaikan oleh peserta terkait pemasaran olahan produk yang mereka hasilkan.



**Gambar 1. Sosialisasi bersama para pelaku UMKM**

Dan Pada Tahap kedua dilakukan pendampingan dan pelatihan dimana peserta pelaku usaha diminta melakukan penerapan *marketplace* yaitu terdiri dari aplikasi Shoppe, Tokopedia, dan Bukalapak. Dengan bertujuan untuk merancang dan memasarkan produknya secara *online* dalam menggunakan media *marketplace*, disini terlihat peserta pelaku usaha telah teredukasi dengan baik, terbukti dari telah di lakukanya penjualan melalui *marketplace*. Dan peserta para pelaku usaha juga bisa memahami perbedaan *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform tersebut.



## Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan

Dalam pendampingan *marketplace* para peserta lebih diarahkan untuk praktek langsung dalam pembuatan akun *marketplace* seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak. Selain pembuatan akun para peserta juga di bekali pengetahuan kegunaan fitur-fitur dan sistem pemasaran seperti *pre-order*, serta *online shop*. Para peserta juga didampingi bagaimana cara berjualan di platform digital. Mulai dari upload produk, bagaimana membuat promosi, menerima pesanan, packing, pengiriman barang, pencairan saldo di *marketplace* (shopee, tokopedia, dan bukalapak) serta bagaimana menghadapi kompline pelanggan. Untuk meningkatkan kinerja platform yang di buat mereka juga di bekali tips dan trik dalam berjualan *online*. Tips dan trik Agar Barang Cepat Laku di *Marketplace* sebagai berikut :

- a. Berikan deskripsi yang jelas dan lengkap, agar pembeli merasa yakin dengan produk Anda.
- b. Riset dahulu harga pasar sebelum menentukan harga produk.
- c. Jangan lupa melengkapi lapak dengan foto produk yang sebenarnya.
- d. Respon penanya sebaik mungkin.
- e. Manfaatkan fitur yang ditawarkan oleh Facebook, seperti fitur berbagi ke group-group facebook.

Untuk mempertahankan keberlanjutan program maka setelah pendampingan melakukan Sharing group ini berguna untuk wadah penyemangat serta membangun ikatan persaudaraan, kekompakan antar peserta dan sharing masalah-masalah yang dihadapi serta solusi yang bisa di diskusikan bersama antar peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

### Kesimpulan

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi, artinya UMKM memiliki peran penting. Salah satu keunggulan yang utama dalam UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi. Digital marketing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online* dapat membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan akses internet sehingga dapat mengurangi beban biaya pemasaran yang besar untuk memasarkan dan mengenalkan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Desa Pisangsambo kepada masyarakat luas.

Pelatihan dimana peserta pelaku usaha diminta untuk

Pelatihan dimana peserta pelaku usaha diminta untuk melakukan penerapan *marketplace* yaitu terdiri dari aplikasi Shoppe, Tokopedia, dan Bukalapak. Dengan bertujuan untuk merancang dan memasarkan produknya secara *online* dalam menggunakan media *marketplace*, disini terlihat peserta pelaku usaha telah teredukasi dengan baik, terbukti dari telah di lakukanya penjualan melalui *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendiskripsikan dan menganalisa pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) melalui *marketplace* untuk membantu penjualan dan pemasaran melalui *digital marketing* pada para pelaku usaha di Desa Pisangsambo Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang.

Dalam pendampingan *marketplace* para peserta lebih diarahkan untuk praktek langsung dalam pembuatan akun *marketplace* seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak. Para pelaku usaha juga bisa memahami perbedaan *online shop*, *e-commorce* dan *marketplace* serta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing platform tersebut. Selain pembuatan akun para peserta juga di bekali pengetahuan kegunaan fitur-fitur dan sistem pemasaran seperti *pre-order*, serta *online shop*. Para peserta juga didampingi bagaimana cara berjualan di platform digital. Mulai dari upload produk, bagaimana membuat promosi, menerima pesanan, packing, pengiriman barang, pencairan saldo di *marketplace* (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak) serta bagaimana menghadapi komplain pelanggan.

### Rekomendasi

Salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian penduduk yang berada di desa Pisangsambo serta membuka lapangan kerja baru agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Pisangsambo dengan mengajak masyarakat desa Pisangsambo agar lebih kreatif serta dapat memanfaatkan peluang usaha dengan menggunakan digital marketing agar mempermudah mempromosikan produk yang hendak dijual. Untuk pelatihan dan pendamping kepada pelaku UMKM Desa Pisangsambo dengan menggunakan *marketplace* shoppe, tokopedia, dan bukalapak. Kepada pelaku UMKM agar dapat memudahkan proses jual-beli memudahkan masyarakat pisangsambo dalam memasarkankan produknya dan menarik para konsumen, tak hanya itu peran dari pihak desa juga dapat mempengaruhi kemajuan UMKM yang ada di desa. Diharapkan desa selalu mensupport penuh untuk membantu mengembangkan UMKM yang ada di desa.

### Daftar Pustaka

- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381.  
<https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- (Apriadi & Hamidani, 2022) Apriadi, D., & Hamidani, S. (2022). *Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan MarketPlace bagi UMKM Desa Srikaton Provinsi Sumatera Selatan*. 2(4), 1203–1208.
- Siregar, L. D., Farla, W., Diah, Y. M., Meitisari, N., Mavilinda, H. F., Ilir, O., & Raja, T. (2021). *Aplikasi Teknis Marketplace Sebagai Strategi*. 5, 2019–2022.
- Roswita Hafni, Ahmad Rozali. 2015. *Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah(UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan.

