

## **Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui *Marketplace Platform* Pada UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan**

**I Gede Adi Indrawan<sup>1</sup>, Lodang Prananta Widya Sasana<sup>2</sup>, Jaenal Abidin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>*Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Pamulang, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** I Gede Adi Indrawan

**E-mail:** [dosen02257@unpam.ac.id](mailto:dosen02257@unpam.ac.id)

### **Abstrak**

*Perkembangan bisnis yang sangat cepat dan dinamis, menuntut para pelaku usaha khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman, dengan tujuan agar dapat mempertahankan pasar dan konsumen serta memperluas jaringan bisnis. Tuntutan kemajuan teknologi digital bagi para pelaku usaha dapat menjadi dua sisi mata uang yang berbeda, karena dapat sangat membantu perkembangan usaha atau justru dapat memperburuk keadaan usaha para wirausahawan pelaku UMKM tersebut. Pesatnya perkembangan internet dan platform teknologi digital ternyata juga dapat menimbulkan banyak ancaman bagi para wirausahawan pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara konvensional. Konsumen di era kemajuan internet dan digitalisasi saat ini secara teratur beralih memanfaatkan marketplace platform seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan marketplace platform lainnya sebagai bagian pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Perubahan perilaku konsumen tersebut akan menjadi tantangan bagi para wirausahawan pelaku UMKM yang belum mengubah cara pemasaran dari secara konvensional ke era digital marketing untuk mengikuti perkembangan teknologi dan sistem pemasaran yang baru berbasis internet. Hasil dan luaran yang ditargetkan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Melalui kegiatan PKM ini diharapkan para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan mampu mengembangkan strategi digital marketing melalui pemanfaatan marketplace platform sehingga bisa meningkatkan pelanggan dan meningkatkan omzet penjualan.*

**Kata kunci** – strategi pemasaran, digital marketing, marketplace platform

### **Abstract**

*Business developments are very fast and dynamic, requiring business actors, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), to move quickly to keep up with current developments, with the aim of being able to maintain markets and consumers and expand business networks. The demands for advances in digital technology for business actors can be two different sides of the coin, because it can really help business development or it can actually worsen the business situation of MSME entrepreneurs. It turns out that the rapid development of the internet and digital technology platforms can also pose many threats to MSME entrepreneurs who run their businesses conventionally. Consumers in the current era of internet progress and digitalization regularly turn to utilizing marketplace platforms such as Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak and other marketplace platforms as part of fulfilling their daily needs. This change in consumer behavior will be a challenge for MSME entrepreneurs who have not changed their marketing methods from conventional to the digital marketing era to keep up with technological developments and new internet-based marketing systems. Results and outcomes targeted by the Community Service (PKM) team. Through this PKM activity, it is hoped that MSME entrepreneurs in the Witana Harja Sports Center area, Pamulang, South Tangerang will be able to develop digital marketing strategies through the use of marketplace platforms so that they can increase customers and increase sales turnover.*

**Keywords** – marketing strategy, digital marketing, marketplace platform

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet memberi dampak perubahan bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin beragam dan mudahnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi berkembang semakin pesat. Sebagian besar masyarakat era *Society 5.0* telah mengikuti pesatnya perkembangan teknologi dan internet yang mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan mayoritas memanfaatkan teknologi yang canggih, serba praktis dan *online* menggunakan jaringan internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Masyarakat era *Society 5.0* saat ini sudah mulai banyak melakukan pekerjaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet, termasuk para wirausahawan. Banyak sekali wirausahawan yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, hal ini juga penyebab terjadinya perubahan dan pergeseran tren belanja pada konsumen serta semakin maraknya pertumbuhan *online shop*, *marketplace platform* hingga *e-commerce*. Tanpa adanya bantuan atau pemanfaatan penggunaan *digital marketing* tentunya akan sulit bagi para pedagang untuk membangun merek dan brand agar dikenal konsumen dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas.

Sasa et al., (2021) dalam Raharjo & Rofiuddin (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital dan melalui penggunaan rencana yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan dapat lebih mudah untuk dapat menghubungi target pasar mereka. Syukri & Sunrawali (2022) menyatakan bahwa di satu sisi *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya, yang pada akhirnya membuat pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Andi dan Roby (2022) dalam Putri (2022) menjabarkan beberapa jenis saluran *digital marketing* yaitu:

- a) Media Sosial  
Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organik dengan memanfaatkan media-media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain sebagainya.
- b) *Search Engine Optimization* (SEO)  
Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.
- c) Email Pemasaran  
Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.
- d) *Search Engine Marketing* (SEM)  
Bentuk lain dari pemasaran online berbayar.
- e) Pemasaran Afiliasi  
Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis di website atau media sosial

Stockdale et al., (2012) dalam Jasri et al., (2022) menjelaskan bahwa *business value* dari penggunaan media sosial bagi kewirausahaan yaitu sebagai berikut:

- a) Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
- b) Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
- c) Penurunan biaya *advertising* hingga 70%
- d) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan

- e) Terciptanya *competitive advantage*
- f) Kemudahan promosi lintas *platform* media sosial
- g) Peningkatan popularitas merek dan produk
- h) Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Dedi (2017) dalam Rabbani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital dan media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, dll serta tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. *Marketplace* merupakan salah satu media *digital marketing* yang banyak digunakan saat ini. Sitepu *et al.*, (2023) menyatakan *marketplace* adalah sebuah platform atau tempat dimana berbagai jenis penjual dengan produk yang berbeda bisa berkumpul untuk menjual produknya ke pelanggan. Cahya *et al.*, (2021) menambahkan *marketplace* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan *world wide web*. Safitri (2020) dalam Ma'rifah *et al.*, (2022) menjelaskan selain digunakan sebagai transaksi online dengan fitur penjualan, marketplace memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli. Ma'rifah *et al.*, (2022) mengungkapkan *Marketplace* favorit pengguna saat berbelanja *online* adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan *Bukalapak*. Ma'rifah *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan *marketplace* merupakan sebuah strategi bisnis dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. Dapat diketahui bahwa pengguna *marketplace* sebagai sarana penjualan yaitu dari berbagai kalangan mulai dari perusahaan dengan skala besar dan juga perusahaan mikro kecil dan menengah. Pemanfaatan *marketplace* sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu. Karena dianggap efisien marketplace dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing dengan kompetitor lain di pasaran. Yustiani & Yunanto (2017) dalam Cahya *et al.*, (2021) berpendapat bahwa bagi pelaku UMKM dengan adanya *marketplace* ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi, hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet.

Diantara sekian banyak UMKM yang berada di tengah - tengah masyarakat, salah satu UMKM yang menarik tim pengabdian adalah UMKM yang terletak pada area *sports center* Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan. UMKM ini kembali bangkit setelah sekian lama "tidur" akibat area *sports center* ini tidak lagi aktif digunakan masyarakat. Namun setelah area *sports center* ini kembali dibuka dan digunakan oleh masyarakat, UMKM ini kembali. UMKM ini terletak pada lokasi yang sangat strategis dimana terletak persis dipinggir jalan utama, serta area sekitar yang mendukung, seperti adanya Masjid yang berlokasi tepat didepan UMKM, serta adanya area sekolah dan kampus dan tentunya berada di sekitar pemukiman warga. Banyak pelaku UMKM yang berada di wilayah ini dengan berbagai macam jenis usaha khususnya pada bidang makanan. Selayaknya pelaku UMKM lain, para wirausahawan pelaku UMKM yang berada di area *sports center* ini menginginkan usaha mereka agar dapat "naik kelas". Mereka berharap agar dapat mengembangkan usaha yang telah dirintis atau bahkan baru di rintis. Meski demikian, mayoritas pelaku usaha sudah menyadari apabila ingin meraih kesuksesan dalam berwirausaha, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Salah satu bentuk keterampilan yang diberikan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Pamulang adalah dengan memberikan pelatihan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* sebagai bekal untuk berwirausaha pada para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan. Kunci keberhasilan usaha ada pada *marketing*, prinsip *marketing* tidak hanya sekedar menjual, namun dapat memberikan hasil kepuasan yang mendatangkan keuntungan bagi usaha. Relevansi pemahaman mengenai *digital marketing* sangat penting untuk merangsang minat berwirausaha para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan.

Berdasarkan beberapa landasan di atas maka tim pengabdian merasa sangat tepat untuk mengangkat pengabdian yang berkaitan dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* sehingga pengabdian pada masyarakat ini disepakati dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui *Marketplace Platform*” pada para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan.”

## **METODE**

Persiapan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dimulai pada tanggal 1 September 2024 diawali dengan observasi secara langsung ke para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat fenomena-fenomena yang ada mengenai strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan *marketplace platform* yang dimiliki oleh para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan. Informasi-informasi penting didapatkan dari hasil wawancara dari para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan dijadikan sebagai acuan untuk merancang model kegiatan abdimas yang efektif. Rancangan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan mengadakan tahapan persiapan yang meliputi mempersiapkan segala macam bentuk kelengkapan administrasi seperti surat menyurat dengan pengurus UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan, survey lokasi dan observasi. Persiapan media dan fasilitas penunjang seperti mempersiapkan bahan dan materi sosialisasi. Persiapan panitia pengabdian masyarakat yaitu dengan membagi tugas-tugas dan tanggung jawab kepada setiap anggota pengabdian kepada masyarakat. Tahap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilakukan dengan menerapkan metode 3P yaitu Pengenalan, Pemahaman dan Pelaksanaan. Hal tersebut meliputi studi literatur tentang dasar dasar kewirausahaan sampai dengan diskusi antara peserta dengan anggota Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Sosialisasi mengenai strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan *marketplace platform* sangatlah penting bagi para wirausahawan pelaku UMKM dan perusahaan karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha termasuk juga UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam rangka memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan *marketplace platform* sebagai strategi *digital marketing* dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi para wirausahawan pelaku UMKM itu sendiri. Setelah dipahami, bahwa sebagian besar para wirausahawan pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan *marketplace platform* sebagai strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan diri mereka, produk dan jasa yang bereka berikan, meningkatkan jaringan, meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan dan juga meningkatkan laba usaha. Adapun materi yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat adalah pemanfaatan *marketplace platform* sebagai strategi *digital marketing* melalui strategi pemasaran serta strategi branding dan identitas bisnis untuk para wirausahawan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dikemas dengan menggunakan pendekatan *workshop*. Kegiatan dilakukan menggunakan metode penyuluhan dan diskusi melalui para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Harja Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan yang terdiri atas kegiatan :

1. Kegiatan penyuluhan diawali dengan secara umum memperkenalkan Program Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang serta secara khusus Program Studi Sarjana Akuntansi.
2. *Workshop*: Memberikan pengetahuan tentang berbagai aplikasi/ perangkat lunak yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam proses *digital marketing* melalui pemanfaatan *marketplace platform*.
3. Pada metode penjelasan, tim pengabdian yang menjadi pembicara akan menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa *Power Point Slide*.

4. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur sharing atau berbagi pengalaman mengenai strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan *marketplace platform*.
5. Metode yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
6. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab dan diskusi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang mengusung tema “Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui *Marketplace Platform* Pada para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan.” dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahap. Adapun susunan acara pelatihan sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
Susunan Acara Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Hari, Tanggal	Materi Kegiatan	Waktu
1	Minggu, 29 September 2024	Pemaparan untuk mengetahui dan memahami tujuan dari pengadaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)	19:00 – 19:30
2	Minggu, 29 September 2024	Pemaparan sekaligus diskusi mengenai tahapan UMKM beralih ke toko daring yakni “ <i>prepatory, presence, marketing digital, transaction dan autonomy</i> ”	19:30 – 20:15
3	Minggu, 29 September 2024	Pemaparan sekaligus diskusi mengenai pemanfaatan <i>digital marketing</i> dengan melalui <i>marketplace paltform (Tokopedia dan Shopee)</i>	20:15 – 21:00

Pelaksanaan pelatihan dibagi dalam 3 tahap yang dilakukan pada hari minggu, 29 September 2024 dari pukul 19.00 sampai dengan 21.00. Acara pertama diawali dengan pemberian materi oleh Bapak Lodang Prananta Widya Sasana, S.Sos., M.A. yang membahas tentang tujuan dari pengadaan program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) serta mengenai perkembangan *digital marketing* di Indonesia. Materi pertama ini diakhiri pada pukul 19.30. Materi kedua dibawakan oleh Bapak I Gede Adi Indrawan, S.Ikom., M.M yaitu terkait tahapan UMKM beralih menjadi toko daring yakni “*prepatory, presence, marketing digital, transaction dan autonomy.*” Pelaksanaan sesi ke dua ini berlangsung pukul 19.30 – 20.15. Pelaksanaan sesi ketiga dipandu oleh Bapak Jaenal Abidin, S.Pd., M.Akt. dimulai pada pukul 20.15 dan berakhir pada pukul 21.00. Pada sesi ini, diberikan praktik terkait pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace paltform (Tokopedia dan Shopee)*.



**Gambar 1.**

Tim Pengabdian Bersama Para Wirausahawan Pelaku UMKM Sports Center Witana Harja

Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan pada masyarakat yang membutuhkan pelatihan terkait dengan permasalahan kegiatan usaha. Dengan melakukan survei dan penawaran kegiatan kepada para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan. Adapun peserta merupakan pemula usaha dan akan membuka usaha. Hasil yang dapat diperoleh melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diantaranya adalah:

1. Peserta diberikan ceramah dan pelatihan mengenai strategi pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* bagi seorang wirausahawan.
2. Melalui kegiatan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berupa kegiatan pelatihan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* (*Tokopedia* dan *Shopee*) diharapkan para wirausahawan pelaku UMKM di kawasan Witana Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan dapat meningkatkan pengetahuannya seputar *digital marketing* melalui *marketplace platform* sehingga dapat menciptakan usaha kecil yang lebih produktif dan maju.
3. Deskripsi Proses Kegiatan-Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengenai menyusun laporan keuangan penyusunan strategi tahapan UMKM beralih ke toko daring yakni "*prepatory, presence, marketing digital, transaction* dan *autonomy* serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* di UMKM di kawasan Witana Sports Center, Pamulang, Tangerang Selatan secara umum berjalan dengan lancar dan kondusif. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang terdiri atas dosen-dosen prodi Akuntansi, Program Sarjana, Universitas Pamulang membantu mempersiapkan tempat dan mengkoordinir peserta penyuluhan. Peserta penyuluhan merupakan para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan yang diperoleh ketika melakukan survey kepada masyarakat yang membutuhkan. Tempat yang dipakai untuk kegiatan adalah area berjualan para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja yang beralamat di Perumahan Jl. Witana Harja, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Sebelum melakukan proses kegiatan penyuluhan, pemateri memperkenalkan diri terlebih dahulu kemudian mencoba menggali pengetahuan dasar tentang *digital marketing* dan *marketplace platform*. Pemateri memberikan materi selama total 120 menit yang membahas

tentang strategi pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform*. *Marketplace platform* yang paling banyak diminati oleh para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja adalah *Tokopedia* dan *Shopee*. Manfaat dari kedua *marketplace platform* tersebut adalah promosi produk para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja lebih mudah dan gratis, komunikasi dengan para pelanggan lebih efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya internet. Jangkauan penjualan lebih luas karena melalui daring. Peserta sebelumnya diberikan kemampuan dasar kemudian selanjutnya diberikan latihan dan praktik penyusunan strategi tahapan UMKM beralih ke toko daring yakni "*prepatory, presence, marketing digital, transaction* dan *autonomy* serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* (*Tokopedia* dan *Shopee*) melalui metode studi kasus. Selama kegiatan pelatihan berlangsung tampak peserta antusias dan memperhatikan isi materi. Kegiatan pemberian pelatihan dilakukan selama 120 menit dan di akhir sesi pemateri membuka sesi tanya jawab. Setelah itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini ditutup dengan berdoa bersama dan ucapan terima kasih. Keberlanjutan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang penyusunan strategi tahapan UMKM beralih ke toko daring yakni "*prepatory, presence, marketing digital, transaction* dan *autonomy* serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* (*Tokopedia* dan *Shopee*) di UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan terlaksana dengan baik bahkan para peserta terlihat antusias dan mengharapkan kegiatan penyuluhan dapat berlanjut dengan pemberian materi yang lainnya terutama terkait dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform*. Dengan adanya keberlanjutan dapat semakin meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan usaha khususnya untuk usaha yang baru dirintis dan berskala UMKM.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang ditujukan bagi para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten adalah para wirausahawan pelaku UMKM menjadikan *digital marketing* melalui *marketplace platform* sebagai salah satu sarana penjualan produk yang mereka hasilkan. Pengembangan produktivitas para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten belum dapat dikatakan baik. Di sisi lain para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten harus mengikuti tren dan perkembangan jika ingin menawarkan produknya secara daring. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* yang tepat agar dapat membantu para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten dalam mengembangkan dan memasarkan produknya untuk di distribusikan secara daring. Strategi itu adalah *prepatory, presence, portals, transaction intregation* dan *autonomy*. Diharapkan dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui *marketplace platform* untuk strategi penjualan dapat meningkatkan produktivitas para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. *Marketplace platform* yang paling banyak diminati oleh para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten adalah *marketplace* seperti *Tokopedia* dan *Shopee*. Manfaat dari menggunakan *digital marketing* melalui kedua *marketplace platform* (*Tokopedia* dan *Shopee*) tersebut adalah promosi produk perusahaan lebih mudah dan gratis, komunikasi antara para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten dengan para pelanggan menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi juga menjadi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya internet. Serta jangkauan penjualan para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten menjadi lebih luas karena melalui *online*. Banyaknya manfaat yang diperoleh konsumen inilah yang dapat meningkatkan daya saing

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

ekonomi kreatif, khususnya pada para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Melalui pemberian potongan harga serta pemberian hadiah gratis pada setiap pembelian yang dilakukan konsumen merupakan strategi yang akurat dalam peningkatan volume penjualan. Kedepannya diharapkan para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten dapat selalu melakukan meningkatkan kemampuan *digital marketing* mereka jika ingin konsisten mempertahankan peningkatan volume penjualannya serta semakin memperluas dan memperbesar area penjualannya.

Para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten hendaknya dapat lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi yang sudah tersedia serta mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* melalui *marketplace platform* sebagai sarana penjualan dan promosi produk yang mereka hasilkan. Dengan melakukan berbagai sarana promosi yang menarik dan inovasi dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui *marketplace platform* terhadap produk yang dimiliki oleh para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak dan meningkatkan profit sehingga usaha milik para wirausahawan pelaku UMKM Sports Center Witana Harja dapat berkembang. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini hendaknya dapat dilakukan secara kontinuitas demi terciptanya kesinambungan antara program yang satu dengan yang lainnya. Melalui kesinambungan program PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini diharapkan memberikan manfaat yang optimal kepada seluruh lapisan masyarakat, khususnya yang menjadi subjek Pengabdian Kepada Masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Pamulang melalui skim hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Akademik 2024-2025.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elixir. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>.
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Rabbani, M., Abdussamad, Z. K., & Amir Isa, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak. *Jambura*, 5(2), 603–610. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6 (2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>.
- Sitepu, R., Fauzan, F., Qibtiyah, M., Bebhe, M. M., Yuniarti, G., & Ningsih, R. (2023). Efektifitas Penggunaan Marketplace Untuk Survive Di Masa Pandemi Bagi Brother's Pizza. *Jurnal Usaha*, 4(2), 101–108.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>.

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

