

Optimalisasi Digital Marketplace: Sosialisasi Jual Beli Online Untuk Mendukung Peningkatan Ekonomi di Desa Tanjungsari Boyolali

Rajnaparamitha Kusumastuti^{1*}, Dewi Oktafiani¹, Tommy Dwi Putra¹, HadisTurmudi²

¹Program Studi Teknologi Informasi, STMIK AMIKOM Surakarta, Surakarta, Indonesia

²Program Studi Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta, Surakarta, Indonesia

Article Information

Article history:

Received November 12, 2025

Approved November 18, 2025

Keywords:

Marketplace; UMKM;
Literasi Digital; Ekonomi
Digital

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam sistem perdagangan modern melalui penggunaan marketplace. Namun, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tanjungsari, Boyolali masih bergantung pada cara pemasaran tradisional yang membuat mereka sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman digital dan keterampilan dalam menggunakan marketplace sebagai sarana untuk meningkatkan ekonomi lokal. Metode yang digunakan mencakup observasi lapangan, identifikasi kendala, perencanaan program, pelaksanaan sosialisasi, pemantauan, serta pendampingan secara intensif kepada 30 pelaku UMKM dan kelompok masyarakat di daerah tersebut. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai cara membuat akun, mengelola toko online, dan menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu, mereka juga dapat mengunggah produk secara mandiri dan mengerti pentingnya promosi menggunakan konten visual untuk menarik minat konsumen. Program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kompetensi digital masyarakat, memperluas akses pasar bagi UMKM, serta mendorong percepatan transformasi ekonomi berbasis teknologi di daerah pedesaan.

© 2025 JGEN

*Corresponding author email: rajna@dosen.amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan era digital kini menjadi pendorong utama transformasi di hampir semua bidang kehidupan mulai dari komunikasi, transportasi, kesehatan, hingga pendidikan. Berkat teknologi modern, manusia dapat menjalankan berbagai aktivitas dengan lebih cepat, efektif, dan efisien, termasuk dalam penyebaran informasi melalui platform online (Putra et al., 2024).

Platform marketplace adalah media elektronik yang memfasilitasi jual beli barang dan jasa dalam tiga skema utama: B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), dan C2C (Consumer to Consumer), di mana B2B menguasai sekitar 75% transaksi. Sebagai puncak evolusi e-commerce, marketplace umumnya dilengkapi sistem yang mampu menangani ratusan hingga jutaan produk misalnya eBay, Bukalapak, dan Xohop. Di dalamnya terdapat pula toko online berbasis website yang menawarkan fitur e-commerce seperti keranjang belanja, sehingga pembeli dapat bertransaksi langsung tanpa perlu menghubungi penjual terlebih dahulu, seperti pada Lazada, Berniaga, dan Xohop. Contoh marketplace paling sederhana termasuk FJB Kaskus, Craigslist, dan OLX (Artaya dan Purworusmiardi, 2019).

Pemerintah menempatkan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai prioritas utama karena sektor ini memegang peranan sentral dalam perekonomian Indonesia. Saat ini, tahun 2022 UMKM berkontribusi sekitar 63,58% terhadap Produk Domestik Bruto, menyerap 99,45% tenaga kerja nasional, dan mencakup 99,84% dari total unit usaha di seluruh negeri, sekaligus menyumbang 18,72% dari total nilai ekspor (Windusancono, 2021). Berkat kapasitasnya yang luas tersebut, UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi instrumen efektif dalam menanggulangi kemiskinan, karena menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Selain itu, ketahanan UMKM terbukti tangguh menghadapi berbagai krisis ekonomi yang pernah melanda Indonesia, sehingga pemberdayaan dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah melalui akses pembiayaan, pelatihan, dan fasilitasi pasar menjadi kunci untuk menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Saputri, 2023).

Meskipun UMKM memiliki jumlah yang sangat banyak dan memberikan kontribusi yang signifikan, mereka masih menghadapi sejumlah tantangan dan masalah, baik secara internal maupun eksternal. Di sisi internal, UMKM sering terhambat oleh berbagai keterbatasan terkait teknik produksi, pangsa pasar, manajemen, dan teknologi. Mereka juga cenderung mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan, pengawasan keuangan, serta memiliki daya saing yang rendah. Sementara itu, dari segi eksternal, UMKM lebih banyak berhadapan dengan masalah seperti lokasi pemasaran (Ahsyar, et al., 2024).

Dalam memanfaatkan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka melalui konten visual yang menarik, seperti foto dan video. Selain itu, di dunia marketplace, UMKM memiliki kesempatan untuk bergabung dengan platform-platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli guna menjual produk secara online. Platform-platform ini umumnya menyediakan berbagai layanan yang memudahkan UMKM dalam mengelola dan memasarkan produk mereka secara lebih efektif, termasuk manajemen inventaris, proses pembayaran online, serta pengiriman produk kepada pelanggan.

UMKM di Indonesia umumnya masih mengandalkan metode pemasaran secara tatap muka, sehingga perluasan pasarnya berjalan lambat. Kehadiran pasar daring memberikan peluang strategis dengan memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen di seluruh tanah air bahkan hingga luar negeri tanpa perlu membuka gerai fisik

di setiap wilayah. Melalui fitur analisis pada marketplace, UMKM dapat mengakses data penjualan dan pola perilaku konsumen untuk menyempurnakan strategi produk dan promosi. Penggabungan dengan penyedia logistik dan layanan pembayaran elektronik semakin memudahkan pengelolaan pesanan dan arus kas, sehingga pengoperasian menjadi lebih efisien. Dengan demikian, pasar daring berfungsi bukan sekadar sebagai jalur penjualan dalam jaringan, melainkan juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan bisnis UMKM, mendorong perluasan usaha dan pembaruan produk (Sugiarti et al., 2020).

Desa Tanjungsari, yang terletak di Kecamatan Boyolali, memiliki reputasi sebagai daerah dengan beragam UMKM yang beroperasi di sektor pengolahan produk serta jasa. Namun, strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebagian besar pelaku usaha saat ini masih lebih berorientasi pada metode konvensional. Metode konvensional di sini mengacu pada pemasaran offline, yakni penjualan produk melalui toko fisik, bazar atau pasar tradisional, distribusi brosur/flyer, iklan di media cetak (koran, majalah), pemasaran dari mulut ke mulut, dan pendekatan door-to-door. Pelaku UMKM yang hanya mengandalkan cara ini seringkali terbatas jangkauan dan kecepatannya, sebab informasi produk hanya tersebar di area lokal dan bergantung pada kehadiran fisik calon pembeli.

UMKM di Desa Tanjungsari belum dapat memanfaatkan marketplace secara maksimal karena rendahnya literasi digital, banyak pelaku usaha kesulitan membuat akun, mengunggah produk, dan mengelola toko online, serta minimnya pemahaman strategi pemasaran digital, sehingga produk mereka jarang muncul di hasil pencarian dan kalah bersaing. Selain itu, dukungan teknis masih terbatas dan belum ada bimbingan tentang pengambilan foto produk yang menarik.

Akibatnya, jangkauan penjualan UMKM masih terkungkung di lingkungan lokal padahal dengan memanfaatkan marketplace seharusnya dapat membuka akses ke pasar nasional dan internasional. Jual beli online merupakan suatu layanan penjualan yang komprehensif. Hal ini berarti bahwa seluruh kegiatan promosi hingga proses transaksi jual beli dilaksanakan dengan menggunakan sistem yang telah teruji keandalannya (Susiwati, 2017).

Transaksi jual beli secara online memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Beberapa keunggulan dan risiko yang ditawarkan meliputi:

1. Pembeli cukup terhubung ke internet, memilih barang, dan memesan; kemudian barang dikirim ke alamat rumah.
2. Belanja online menghemat waktu dan biaya transportasi karena semua pesanan bisa dilakukan lewat internet.
3. Pilihan produk sangat beragam, sehingga pembeli dapat membandingkan harga dan fitur sebelum membeli.
4. Pembeli bisa memesan barang dari luar negeri tanpa harus pergi ke toko fisik.
5. Persaingan di platform online membuat harga lebih kompetitif, mendorong penjual menawarkan harga lebih rendah.
6. Meskipun beragam, produk online tidak bisa dicoba langsung sebelum pembelian.
7. Risiko pembeli mendapatkan barang yang tidak sesuai ekspektasi kadang masih terjadi.

8. Karena transaksi jarak jauh, penjual memerlukan jasa pengiriman sehingga barang tidak langsung tersedia di tangan pembeli.
9. Belanja di web rentan penipuan; penting memastikan toko online dapat dipercaya agar uang tidak hilang tanpa pengiriman barang.

Berdasarkan uraian tersebut, menyimpulkan bahwa keuntungan dari jual beli melalui internet tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh penjual. Penjual tidak perlu mengalami kesulitan dalam menyewa toko untuk memasarkan produknya. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau calon pembeli di seluruh dunia, sehingga biaya promosi menjadi lebih efisien. Di sisi lain, salah satu kelebihan mendasar dari transaksi jual beli melalui internet ini adalah tingginya tingkat kejujuran dan kepercayaan antara pembeli dan penjual, sehingga keduanya tidak merasa dirugikan (Fitria, 2017).

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan metodologis pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Tanjung Sari, Boyolali, meliputi serangkaian prosedur yang disusun untuk memaksimalkan efektivitas pelatihan. Rincian prosedur tersebut disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pelaksanaan

Kegiatan “Optimalisasi Digital Marketplace: Sosialisasi Jual Beli Online untuk Mendukung Peningkatan Ekonomi di Desa Tanjungsari Boyolali” dirancang untuk mempercepat adopsi praktik perdagangan daring oleh pelaku UMKM lokal. Fokus intervensi tidak dibatasi pada literasi digital dasar, melainkan pada penguatan rantai nilai jual beli daring secara menyeluruh, mencakup kurasi produk, penataan etalase dan konten, pengelolaan transaksi serta logistik, hingga layanan purnajual. Pada tahap awal, dilakukan pemetaan komoditas, asesmen kesiapan digital singkat, dan penetapan indikator dasar jumlah listing aktif, jangkauan konten, tingkat konversi, nilai transaksi, serta pembelian

ulang sebagai landasan perancangan intervensi yang kontekstual dengan karakteristik produk dan kapasitas pelaku UMKM setempat.

Intervensi dilaksanakan melalui pendekatan praktik langsung. Pada sesi klinik toko daring, peserta didampingi untuk menyiapkan akun dan profil, menata etalase, serta memproduksi 10–20 listing awal menggunakan teknik fotografi sederhana yang berbiaya rendah. Deskripsi produk disusun ringkas, persuasif, dan memuat kata kunci lokal (misalnya “Tanjungsari Boyolali”) guna meningkatkan keterjangkauan pencarian. Secara paralel, peserta dibekali pengelolaan transaksi integrasi pembayaran (misalnya QRIS), strategi ongkos kirim efisien, dan prosedur pengemasan serta penguatan aspek keamanan dan etika digital untuk meminimalkan risiko penipuan dan menjaga transparansi komunikasi dengan pembeli.

Strategi akuisisi pelanggan dikembangkan melalui kalender promosi yang realistis, meliputi peluncuran produk baru, *bundling* hemat, dan kampanye menjelang hari gajian. Kanal pemasaran yang dioptimalkan mencakup *WhatsApp Channel/Community*, konten video pendek pada Instagram/Facebook, sesi penjualan langsung berkala, serta kolaborasi lintas pelaku UMKM dalam bentuk paket *hampers*. Seluruh aktivitas dipantau menggunakan lembar kerja digital sebagai dasbor harian yang merekam *listing* aktif, kunjungan, keranjang, pesanan, nilai transaksi, biaya promosi, dan laba kotor; indikator “lampu lalu lintas” diterapkan untuk menandai area yang memerlukan intervensi cepat.

Metode pelaksanaan mengintegrasikan sosialisasi massal berdurasi singkat, rangkaian lokakarya tematik, dan pendampingan lapangan berkelanjutan. Materi lokakarya disusun bertahap—berawal dari kurasi produk, fotografi, dan penulisan deskripsi; dilanjutkan dengan pengaturan transaksi, logistik, perencanaan kampanye, sesi penjualan langsung, serta layanan purnajual. Pendampingan lanjutan diberikan melalui klinik berkala dan sesi tematik sesuai kebutuhan. Pada akhir rangkaian, diselenggarakan “*demo day*” lokal untuk memanen trafik awal dan menguji kesiapan operasional toko.

Evaluasi dampak dilakukan melalui perbandingan hasil uji awal akhir terhadap kesiapan digital (aktivasi akun, kelayakan etalase, dan SOP transaksi) serta indikator kinerja yang mencakup peningkatan jumlah *listing*, mutu foto, jangkauan tayang, konversi pesanan, nilai transaksi, dan tingkat pembelian ulang. Kualitas layanan diukur melalui kepuasan pembeli serta kecepatan respons pesan pada jam operasional. Keberlanjutan program difasilitasi melalui pembentukan komunitas praktik berbasis aplikasi pesan, penunjukan pelaku unggul sebagai mentor lokal, dan penyediaan modul serta SOP terbuka untuk replikasi di wilayah sekitar. Secara keseluruhan, pendekatan ini menunjukkan potensi untuk menghasilkan praktik jual beli daring yang terukur, berbiaya rendah, dan berdampak positif terhadap penguatan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Tanjungsari, Boyolali, berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam kegiatan promosi dan penjualan produk secara daring. Berdasarkan hasil survei awal dan wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih belum menjangkau strategi pemasaran digital yang efektif. Mayoritas

promosi dilakukan secara sederhana melalui pesan pribadi atau media sosial tanpa memperhatikan aspek visual dan kepercayaan konsumen.

Sebagai langkah peningkatan kompetensi, tim pengabdian merancang modul pelatihan *Optimalisasi Digital Marketplace* yang menekankan pada pembelajaran praktis dan interaktif. Kegiatan difokuskan pada tiga aspek utama:

1. Peningkatan keterampilan desain dan konten promosi digital — peserta dilatih menggunakan aplikasi *Canva* untuk membuat materi promosi seperti poster, katalog, dan unggahan media sosial. Pelatihan mencakup teknik pengambilan gambar produk yang menarik, pemilihan komposisi warna dan tipografi, serta penyusunan elemen penting seperti logo usaha, kontak penjual, dan tautan lokasi melalui *Google Maps* agar pembeli mudah menemukan alamat penjual.
2. Pendampingan lanjutan terkait legalitas produk — setelah pelatihan, peserta mendapatkan arahan tindak lanjut untuk mengurus sertifikasi *Pangan Industri Rumah Tangga* (PIRT) bagi produk makanan dan minuman. Langkah ini menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membuka peluang pemasaran di platform e-commerce yang mensyaratkan legalitas usaha.
3. Penguatan strategi pemasaran digital lanjutan — peserta diperkenalkan dengan konsep *digital marketing* modern, termasuk penggunaan fitur iklan berbayar pada media sosial dan marketplace. Melalui sesi praktik, peserta belajar menyusun strategi promosi yang efektif, menargetkan audiens potensial, serta menganalisis hasil promosi agar penjualan dapat ditingkatkan secara berkelanjutan.

Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Tanjungsari dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung menggunakan perangkat peserta. Sebanyak 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan, terlibat aktif dalam kegiatan ini. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam membuat konten digital dan mengelola akun bisnis online. Lebih dari 80% peserta berhasil membuat materi promosi yang menarik menggunakan *Canva* dan mengunggahnya ke media sosial dengan format profesional.



Gambar 2. Tim Pengabdian, Perangkat Desa dan Pelaku UMKM



Gambar 3. Penyampaian Materi Penggunaan Platform Marketplace



Gambar 4. Penyampaian Materi Photo Produk



Gambar 5. Demo dan Praktik Photo Produk

Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk secara digital dan kesadaran akan pentingnya legalitas usaha. Beberapa peserta mulai memproses izin PIRT dan berencana untuk memperluas pemasaran melalui iklan berbayar di marketplace. Dengan demikian, kegiatan *Optimalisasi Digital Marketplace* tidak hanya meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat fondasi mereka untuk berkembang di era ekonomi digital yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Tanjungsari dengan metode interaktif: diskusi, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Kegiatan diikuti oleh 20 pelaku usaha dari berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk rumahan. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam mendesain konten digital dan mengelola akun usaha secara online. Beberapa peserta juga mulai aktif memproses izin PIRT serta mencoba fitur iklan di marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.

Saran untuk kegiatan serupa di masa mendatang disarankan menghadirkan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengasah keterampilan desain promosi dan pengelolaan marketplace. Dukungan dari pemerintah desa maupun instansi terkait juga penting untuk mempermudah proses legalitas seperti PIRT dan NIB. Selain itu, pelaku usaha perlu mulai menerapkan strategi pemasaran digital berkelanjutan, termasuk penggunaan iklan berbayar dan analisis hasil promosi. Ke depan, pembentukan ekosistem digital desa yang kolaboratif diharapkan dapat memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat Tanjungsari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM STMIK AMIKOM Surakarta yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R., & Wicaksono, A. (2022). Pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 455–462.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-marketplace media pengembangan promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Anggraeni, S., & Lestari, P. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi marketplace dalam pemasaran produk lokal. *Jurnal Abdi Teknologi*, 4(2), 120–129.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, (April), 1–10.
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis jual beli online (online shop) dalam hukum Islam dan hukum negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Hidayat, A., & Sari, D. M. (2022). Pelatihan penggunaan marketplace untuk meningkatkan penjualan UMKM pascapandemi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 988–996.
- Indrasari, M., & Putri, F. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM desa dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Kompetitif*, 10(2), 55–65.
- Kurniawan, B., & Yulianto, A. (2023). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan konten digital berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(5), 601–610.
- Nasution, F. A., & Lubis, R. (2022). Pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran online. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 6(1), 75–84.
- Pradana, A., & Setyowati, D. (2023). Implementasi marketplace sebagai sarana peningkatan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 5(2), 140–150.
- Putra, T. D., Kusumastuti, R., & Abdullah, R. W. (2024). Pelatihan pembuatan video profile sebagai strategi dalam meningkatkan pendaftaran siswa di SD Negeri 2 Ngesrep Boyolali. 2, 533–541.
- Rahmawati, I., & Fitri, Y. (2022). Penerapan konten visual dalam promosi digital UMKM: Dampak pada peningkatan engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(3), 180–190.
- Saputri, S. A., Berliana, I., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan e-commerce untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 298–309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2>
- Susiawati, W. (2017). Jual beli dan dalam konteks kekinian. *Ekonomi Islam*, 171–174.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya percepatan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Wulandari, N., & Hermawan, E. (2021). Analisis efektivitas pelatihan digital untuk UMKM dalam pemanfaatan platform e-commerce. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian*, 4(1), 25–34.