

Literasi *Digital Marketing* dan Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Pengembangan Bisnis *Online* Pemuda Condongcatur

Sheila Lestari Giza Pudrianisa^{1*}, Adi Gilang Pangestu², Lensy Swandry³, Rivan Pandu Adi⁴, Yohanes William Keddy⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Amikom Yogyakarta

e-mail: ^{1*}sheilagiza@amikom.ac.id, ²adi.pangestu@students.amikom.ac.id,
³lensy.swandry@students.amikom.ac.id, ⁴rivan.winata@students.amikom.ac.id,
⁵yohanes.0695@students.amikom.ac.id

Abstrak

Pola bisnis dalam dunia pemasaran kini, mulai berubah. Dari yang berbentuk *konvensional* menjadi *online*. Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi di era digital membuat persaingan antar penjual untuk menarik minat pembeli kian meningkat. Untuk itu, perlu diimbangi dengan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) bagi pelaku usaha. Namun, masih banyak pelaku usaha yang kurang memahami pemanfaatan tersebut, salah satunya Pemuda di Desa Condongcatur yang kebanyakan menjadi *entrepreneur*. Minimnya pengetahuan terkait *digital marketing* dan *marketplace* membuat bisnis yang dijalani sulit berkembang. Dampak lainnya, strategi *marketing* yang kurang matang membuat masyarakat kurang *aware* terhadap produk yang dijual. Dari permasalahan tersebut, Tim Abdimas Universitas Amikom Yogyakarta mencoba memberikan solusi melalui literasi *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* dalam pengembangan bisnis *online*. Hasil dari kegiatan tersebut dapat memberikan pengetahuan, meningkatkan wawasan serta *perspektif* baru tentang *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* sebagai strategi promosi bagi pelaku usaha dalam membangun bisnis *online* agar tepat sasaran, serta lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

Kata Kunci: *Bisnis Online, Marketplace, Pemasaran Digital*

Abstract

The pattern of business in the world of marketing is now starting to change. From conventional form to online. It is undeniable, technological developments in the digital era make competition between sellers to attract buyers' interest increasing. For this reason, it needs to be balanced with a digital marketing strategy for business actors. However, there are still many business actors who do not understand this utilization, one of which is the youth in Condongcatur Village, most of whom are entrepreneurs. The lack of knowledge related to digital marketing and marketplaces makes it difficult for the business to grow. Another impact, an immature marketing strategy makes people less aware of the products being sold. From these problems, the Abdimas Team of Amikom University Yogyakarta tried to provide solutions through digital marketing literacy and the use of marketplaces in online business development. The results of these activities can provide knowledge, increase insight and new perspectives on digital



marketing and the use of the marketplace as a promotional strategy for business actors in building online businesses so that they are right on target, and are more effective in attracting consumer interest.

Keywords: *Digital Marketing, Marketplace, Online Business*

Pendahuluan

Teknologi mempermudah manusia melakukan berbagai aktivitas. Tidak hanya dalam kegiatan pendidikan, kesehatan dan pariwisata, kegiatan pemasaran pun semakin berkembang seiring perkembangan teknologi. Berbagai strategi diciptakan dalam pemanfaatannya untuk memasarkan produk maupun jasa dalam bentuk *digital* (Intan et al., 2021). Tujuannya jelas, mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Akhirnya, tradisi berbelanja pun berubah dari yang berbentuk konvensional menjadi *online*.

Data yang dikutip dari Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI), menjabarkan bahwa selama pandemi Covid-19 terdapat peningkatan belanja *online* sebesar 37% (Desfika, 2021). Selain itu, survey dari Ipsos Global Trends 2021 menjabarkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan aktifitas belanja *online* tertinggi diantara 25 negara lain dengan prosentase sebesar 73% (Okezone, 2021). Di sisi lain, berbagai manfaat positif dirasakan oleh konsumen yang senang melakukan belanja *online*. Survey yang dilakukan oleh Jakpat pada 2019, memberikan gambaran bahwa 60,5% responden memilih belanja *online* dari pada *offline* karena lebih cepat, efisien, banyak promo, harga lebih murah (Binus University, 2019). Data lain yang dikutip dari (Sulaksono, 2020) menjelaskan bahwa terdapat 93% pengguna internet memanfaatkan dalam pencarian barang dan jasa.

Trend berbelanja *online* akhirnya melahirkan berbagai *platform* yang ditawarkan dalam menjangkau target sasaran. *Marketplace* atau *platform* belanja *online* berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen lokal maupun internasional. Tumbunya *marketplace* yang semakin subur, memunculkan istilah *harbolnas* atau hari belanja *online* nasional yang diperingati pada tanggal-tanggal cantik dalam memberikan penawaran khusus seperti *cashback*, *voucher* belanja, diskon hingga gratis ongkir (Lestari & Dwijayanti, 2022). Penawaran tersebut membuat konsumen semakin konsumtif dalam membeli barang yang tidak diperlukan. Strategi tersebut dirasa lebih efektif dalam memasarkan produk yang ditawarkan terhadap target sasaran.

Menurut data Badan Pusat Statistik pada 21 Januari 2021, Indonesia saat ini masuk pada masa bonus demografi yang berarti penduduk pada usia produktif (15-64 tahun) jauh lebih banyak dengan prosentase 70,72% dari total 270,20 juta jiwa (Dorimulu, 2021). Bonus demografi berdampak pada perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan melalui belanja *online*. Terbukti, dari data yang dikutip Kompas.com bahwa generasi *Millennial* dan generasi Z menjadi penyumbang transaksi *online* sebesar 85%. Generasi *millennial* dengan rentang usia 26-35 tahun menempati posisi tertinggi belanja *online* dengan prosentase 49%, disusul generasi Z dengan rentang usia 18-25

tahun (Safitri, 2020). Artinya, banyak dari usia produktif memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan transaksi *online*. Tidak hanya dari segi konsumen, tetapi juga produsen. Maksudnya, banyak dari masyarakat yang saat ini menjalankan bisnis adalah mereka yang masuk pada usia produktif atau pelaku usaha muda. Dari data tersebut, memberikan pemahaman bahwa *trend* belanja *online* akan semakin meningkat. Hal itu di dasarkan pada gaya hidup konsumtif, permintaan pasar akan pemenuhan kebutuhan semakin tinggi, serta kecanggihan teknologi yang membuat perubahan pola bisnis. Namun perlu dipahami, perkembangan bisnis secara *online* perlu diimbangi dengan strategi pemasaran secara digital agar tepat sasaran dan konsumen lebih mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

Dalam kehidupan sehari-hari, kehadiran internet memiliki dampak luas bagi masyarakat seperti interaksi di dunia maya, kegiatan pembelajaran secara daring, penyebaran informasi melalui berbagai portal berita serta pemanfaatan media baru sebagai alat promosi. Media baru, berperan penting sebagai salah satu alat pemasaran pada dunia bisnis di era *digital* (Pranoto et al., 2019). Kehadiran media baru di era marketing 4.0, memudahkan pelaku usaha khususnya UMKM memasarkan dan menjual produk maupun jasa ke konsumen yang lebih luas dan tepat sasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan media baru, melahirkan sebuah konsep pada dunia pemasaran yang dikenal dengan istilah *digital marketing*. Tujuannya untuk memberikan informasi dan mempersuasi konsumen secara cepat dan efisien dimana pun dan kapan pun. Saat ini, perkembangan dunia *digital* khususnya dalam pemanfaatan sebagai media promosi, membentuk strategi baru yakni strategi *digital marketing* atau pemasaran *digital* (Susanti, 2020). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan jaringan internet. Fungsinya meningkatkan target konsumen, mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan atau target pasar yang dituju agar tujuan pemasarannya tercapai. Dari konsep tersebut, dipahami bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau perusahaan melalui media *digital* yang terkoneksi jaringan internet.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan praktek marketing dengan pemanfaatan saluran distribusi *digital* untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, *personal* dan *cost-effective* (Nurpratama & Anwar, 2020) *Digital marketing* merupakan sebuah inovasi yang digunakan dan berpengaruh bagi strategi pemasaran sebuah *brand* sehingga potensial dalam memasarkan produk maupun jasa. Tidak hanya sekedar membuat konsumen *aware* terhadap informasi produk, tetapi juga mempersuasi dan akhirnya membuat konsumen loyal (*brand loyalty*) sehingga produk tersebut menjadi *top of mine*. Untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, diperlukan strategi tidak hanya berbentuk *offline* tetapi juga *online* sehingga dunia pemasaran melalui *digital* berpengaruh besar dan menjanjikan pada proses penjualan dalam skala yang lebih luas (Haryanti et al., 2019).

Salah satu strategi *online* yang digunakan melalui *marketplace* atau *platform* digital. Secara konsep, *marketplace* dapat di artikan sebagai suatu *department store*-nya *online store* atau istilah lainnya tempat jualan melalui ruang maya. *Marketplace* merupakan

pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya (Irawati & Prasetyo, 2021). Situs *marketplace* akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam melakukan transaksi *online*. Konsumen akan disuguhkan berbagai fitur canggih penunjang penjualan serta pemanfaatan fasilitas pembayaran yang aman dengan cara transfer atau *pay latter*. *Marketplace* menjadi jantung perkembangan dunia *digital* karena terdapat berbagai aktivitas jual beli baik produk maupun jasa, pembayaran tunai dan non tunai, pemenuhan kebutuhan sehari-hari bahkan berbagai pengaturan berbasis internet agar ekosistem di dalamnya menjadi teratur dan sehat bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dalam pemanfaatan pada dunia bisnis, *digital marketing* dirasa cocok diaplikasikan sebagai strategi untuk menyesuaikan dengan teknologi digital dan perilaku konsumen saat ini. Namun, permasalahan sering terjadi khususnya dalam pemanfaatan teknologi. Banyak pelaku usaha yang merasa kurang mampu bahkan sulit dalam pengaplikasian pada bisnis yang dijalani. Tidak heran, pemasaran produk yang ditawarkan tidak mengalami peningkatan penjualan akibat minimnya informasi yang diberikan ke pelanggan. Oleh sebab itu, perlu usaha untuk menciptakan *awareness* kepada target sasaran secara *digital*. Artinya, berbagai kegiatan pemasaran baik dari pencarian, penawaran, transaksi jual beli bahkan pengiriman akan dilakukan secara *online*. Sehingga istilah *digital marketing* seharusnya tidak asing lagi bagi pelaku usaha khususnya pelaku usaha muda.

Konsep pemasaran berbasis digital ini memiliki perubahan peran. Pemasaran dari media konvensional menjadi *online* pun harus diikuti oleh setiap pelaku usaha. Meski menawarkan berbagai kelebihan seperti efisiensi biaya dan waktu, interaktif dan inovatif, mudah diukur, dan dapat memperluas jangkauan pasar, namun juga terdapat kelemahan seperti harus selalu tersambung dengan internet, persaingan semakin ketat, kesalahan kecil dapat menghancurkan citra perusahaan dengan mudah, dan yang terpenting yaitu tingkat kepercayaan belanja *online* dari masyarakat terbilang minim (Wati & Indrawati, 2020). Sebanyak 36% dari total 1.213 responden yang tersebar di 10 kota besar di Indonesia menyatakan tidak percaya dengan transaksi jual beli online (Caesarlita, 2015). Dikarenakan terdapat resiko perbedaan produk dengan foto asli, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi. Oleh sebab itu, agar masyarakat tidak tertipu dengan belanja online perlu menggunakan informasi produk yang dipercaya salah satunya melalui *e-commerce* (Caesarlita, 2015). Tidak heran jika para pengusaha khususnya bagi pelaku usaha muda yang lebih melek terhadap teknologi harus dapat memanfaatkan fenomena digital marketing sebaik mungkin dalam mempromosikan usahanya.

Pemanfaatan teknologi dengan bantuan internet sudah selayaknya menjadi pilihan yang tepat dalam pengembangan bisnis di era saat ini. Berbagai kecanggihan dan inovasi menjadi dasar pemanfaatannya. Mulai dari pengenalan produk, keunggulan, manfaat yang ditawarkan serta kemudahan dalam menjangkau target sasaran. Namun pada kenyataannya, masih banyak yang belum memahami dalam pemanfaatan sebagai media promosi yang efektif. Seperti permasalahan yang terjadi pada Pemuda

di Desa Condongcatur. Banyak dari mereka yang memiliki usaha namun kurang berkembang. Hal tersebut karena minimnya literasi *digital marketing* atau pengetahuan dalam mengenalkan dan memasarkan produk secara *online*. Strategi marketing yang kurang matang membuat produk yang ditawarkan tidak tepat sasaran sehingga kurang dilirik oleh calon konsumen. Permasalahan lain yaitu, bagi beberapa pelaku usaha yang telah memanfaatkan *marketplace*, dirasa kurang intensif dalam pengelolannya karena minimnya informasi, riset dan inovasi dalam memasarkan produknya. Tidak memaksimalkan pemanfaatan fitur yang tersedia akhirnya membuat masyarakat kurang *aware* terhadap produk yang dijual sehingga pesan tidak tersampaikan secara jelas yang imbasnya toko *online* pun menjadi sepi. Permasalahan tersebut ditemukan Tim Abdimas Universitas Amikom Yogyakarta saat melakukan observasi dan melandasi tim untuk menggandeng mitra yaitu Pemuda Condongcatur, Sleman, Yogyakarta yang berprofesi sebagai pengusaha pada usia produktif (pengusaha muda).

Ikatan pelaku usaha muda Desa Condongcatur berawal dari sekumpulan pemuda di Perumnas Condongcatur yang memiliki kegemaran membangun dan mengelola usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dibentuk sejak tahun 2012, dengan jumlah anggota saat ini mencapai 30 orang. Dibawah kepemimpinan Rizal Nur Cholis S.IP, organisasi tersebut menjadi wadah pembinaan dalam upaya mengembangkan kegiatan ekonomi produktif dengan pemberdayaan semua potensi yang tersedia di lingkungan Perumnas Condongcatur terutama sumber daya manusia . Selain itu, organisasi ini tumbuh atas dasar kesadaran, pengembangan diri serta rasa tanggung jawab khususnya yang bergerak dibidang kesejahteraan sosial. Bahkan tidak sedikit dari anggota memiliki usaha yang jumlahnya lebih dari 2 seperti penuturan Rizal yang saat ini memiliki 3 jenis usaha berbeda (Live in Indonesia, Kelasseries dan mesin creative). Sehingga banyak dari anggotanya memiliki usaha yang potensial dan perlu lebih dikembangkan khususnya pada era teknologi. Namun, keterbatasan terhadap literasi *digital* dan pemanfaatan *marketplace*, menjadi salah satu faktor penghambat dalam memajukan usahanya. Sehingga, dari permasalahan tersebut tim mencoba mencari solusi dan menjadi alternative bagi pengembangan usaha di wilayah Condongcatur.

Sejalan dengan permasalahan yang ditemukan pada Pemuda Condongcatur, sebagian besar berprofesi sebagai pengusaha (*entrepreneur*) dengan kategori produktif atau pengusaha muda. Maka tujuan kegiatan yaitu sebagai upaya dalam memberikan pengetahuan terhadap pengembangan bisnis *online*. Hasil luaran nantinya dapat menjadi salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan di era teknologi. Tim Abdimas Universitas Amikom Yogyakarta mencoba mencari solusi yang tepat guna dalam bentuk *workshop* dan pelatihan bertema "Literasi *Digital Marketing* dan Pemanfaatan *Marketplace* Dalam Pengembangan Bisnis *Online* Pemuda Condongcatur".

Metode

Metode yang digunakan diawali dengan observasi lapangan agar tim memahami permasalahan yang dihadapi mitra yang hasilnya menjadi acuan pembuatan materi.

Kegiatan pemberdayaan dilakukan dalam bentuk *workshop* atau seminar dalam memberikan literasi terkait pentingnya *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran serta memberikan pelatihan terkait tips dan trik pemanfaatan teknologi (*marketplace*) supaya bisnis *online* semakin berkembang, masyarakat semakin *aware* terhadap produk yang ditawarkan serta menarik minat konsumen agar semakin loyal. Penyampaian materi akan diisi oleh tim abdimas sebagai pembicara sesuai dengan kepakaran yang dimiliki. Pemberdayaan dilaksanakan dengan metode:

1. Tim Abdimas Universitas Amikom Yogyakarta menyiapkan materi dan data dari hasil observasi
2. Melaksanakan *workshop*/seminar dan pelatihan terkait literasi *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace*
3. Evaluasi kegiatan melalui pembagian kuisioner pada saat pra dan pasca kegiatan kepada mitra yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan program

Hasil dan Pembahasan

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim mendapatkan hasil yang cukup memuaskan. Hal itu terlihat pada hasil evaluasi pada pra dan pasca kegiatan. Proses pertama yaitu observasi lapangan selama kurang lebih 2 bulan dengan permasalahan yang ditemukan bahwa mitra mengalami kendala terkait minimnya literasi terhadap *digital marketing* dan kesulitan dalam pemanfaatan *marketplace* sehingga tim mencoba melakukan pemberdayaan dalam bentuk *workshop* dan pelatihan. *Segmentasi* dari kegiatan yaitu Pemuda Condongcatur yang memiliki usaha dengan rentang usia 16-35 tahun sesuai data lapangan bahwa penikmat teknologi didominasi usia produktif (Safitri, 2020). *Positioning* kegiatan untuk menjawab permasalahan terkait lemahnya pengembangan usaha di Desa Condongcatur.



Gambar 1. *Workshop* dan Pelatihan Oleh Tim Abdimas

Kegiatan dilaksanakan selama satu hari yang dimulai pukul 10.00 sampai 15.00 WIB di Hotel Hotel Cakra Kusuma, Yogyakarta dan dihadiri 15 anggota dari Pemuda Congdongcatur sebagai mitra. Acara berlangsung sangat ketat dengan menerapkan protokol kesehatan dan pemberlakuan vaksinasi bagi peserta dan panitia. Sebelum

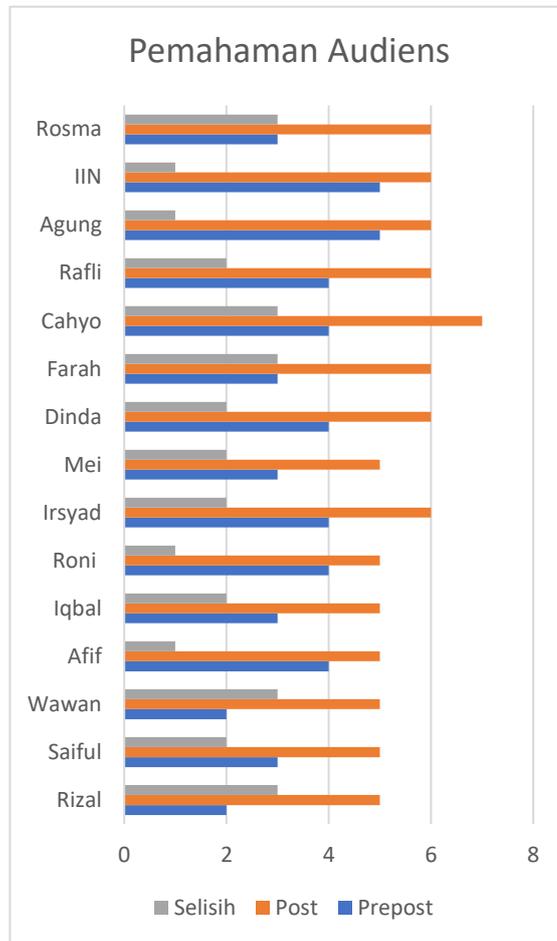
masuk ke acara inti, peserta yang telah melakukan registrasi langsung diberikan soal *pre-test* untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman terkait *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* pada bisnis *online*. Selanjutnya pembagian modul atau materi yang disesuaikan dengan kebutuhan dari analisis situasi. Terdapat dua tahapan sebagai luaran pelaksanaan kegiatan. Luaran pertama, pemberian materi terkait pengertian, konsep, tujuan dan pentingnya pemanfaatan *digital marketing*. Luaran kedua, pelatihan dalam mengaplikasikan pemanfaatan *marketplace* untuk membangun bisnis *online* di era *digital* yang juga diselingi dengan pemberian materi terkait inovasi dan kreatifitas untuk membangun *brand awareness*, serta membangun bisnis *online* yang menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor. Tujuannya agar bisnis *online* yang dijalankan semakin maju dan berkembang sehingga *volume* penjualan ikut meningkat. Selama kegiatan berlangsung, dikemas semenarik mungkin dengan diselingi video, studi kasus, tanya jawab antara pemateri dan mitra serta games hiburan. Akhir acara, peserta kembali diberikan soal *post-test* untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan. Sehingga dari pre dan post test, dapat terlihat transfer ilmu yang diberikan oleh tim kepada mitra dapat dipahami dan diaplikasikan. Berikut merupakan acuan dalam pembuatan soal *pre-test* dan *post-test* dari data observasi dan analisis situasi yang dilakukan oleh tim:

Tabel 1. Indikator Soal *Pre-Test* dan *Post-Test*

KATEGORI	PERTANYAAN
Edukasi <i>Digital Marketing</i>	a) Apa itu <i>Digital Marketing</i> ? b) Manfaat untuk bisnis yang sedang dijalankan? c) Peluang dalam berbisnis? d) Bagaimana <i>system</i> penjualan <i>online</i> ?
Edukasi <i>Marketplace</i>	a) Apa pengertian dari <i>marketplace</i> ? b) Apa saja yang termasuk dalam <i>marketplace</i> ?
Pemahaman Bisnis <i>Online</i> pada <i>marketplace</i>	a) Bagaimana cara menentukan produk dan harga melalui <i>marketplace</i> ? b) Bagaimana cara meningkatkan mutu penjualan? c) Bagaimana cara beriklan di <i>marketplace</i> ? d) Bagaimana cara agar produk kita banyak dikenal dan dicari di pencarian <i>marketplace</i> ?
Pemahaman Pengemasan Produk	Bagaimana cara pengemasan produk yang baik, dan tidak rusak untuk pengiriman jarak jauh?

Tabel 1 merupakan kuisisioner yang kami bagikan kepada mitra pada saat pre dan pasca kegiatan sebagai indikator dalam pengukuran keberhasilan kegiatan abdimas. Soal-soal tersebut dibuat dan disesuaikan dengan hasil dari observasi yang dilakukan tim sebelumnya. Tujuannya untuk melihat apakah mitra mampu memahami dan menerapkan ilmu yang telah di dapat dari kegiatan yang dihadiri. Sehingga transfer ilmu antara tim kepada mitra dikatakan berhasil yang terlihat pada hasil pengolahan data di akhir kegiatan sebagai evaluasi. Soal terdiri dari 11 pertanyaan, dengan empat sub bab di dalamnya (Edukasi *Digital Marketing*, Edukasi *Marketplace*, Pemahaman Bisnis *Online* pada *marketplace*, dan Pemahaman Pengemasan Produk). Dari soal yang

dibagikan, mendapatkan hasil yang cukup signifikan. Hasil tersebut kami rangkum pada tabel di bawah ini:



Gambar 2. Prosentase Keberhasilan Transfer Ilmu Pre dan Pasca Kegiatan

Gambar 2 merupakan prosentase keberhasilan tim abdimas dalam mentransfer ilmu kepada mitra yang dapat diukur dari hasil pre dan post test. Dari ke lima belas responden diatas dapat diketahui bahwa sebelumnya para peserta belum memahami secara pasti konsep, tujuan dan pemanfaatan dari *digital marketing* pada *bisnis online*, konsep dan manfaat dari *marketplace*, belum mengerti tentang bagaimana cara meningkatkan penjualan produk di *marketplace*, belum mengerti bagaimana cara *branding* sebuah produk yang baik sehingga produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas dan jangkauan pasar kurang meluas. Penjualan produk yang mereka lakukan juga masih terkesan monoton dan kurang inovasi sehingga belum mendapatkan hasil yang maksimal. Namun, setelah mendapatkan materi dan pelatihan hasil tersebut berubah, sehingga kedua luaran dapat dikatakan berhasil. Dari pengukuran hasil kuisisioner, terlihat hasil dengan selisih yang sangat signifikan dengan prosentase pre sebesar 58,1% meningkat sebesar 94,7% pada hasil *post-test*. Prosentase tersebut ditunjukkan dari hasil jawaban kelima belas mitra yang dapat menjelaskan pertanyaan pada kuisisioner dan membedakan jawab sebelum dan setelah

mengikuti kegiatan *workshop* tersebut. Selain pemahaman secara teori terkait *digital marketing*, mereka akhirnya dapat mengaplikasikan secara tepat guna pemanfaatan *marketplace* pada bisnis *online* untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut terlihat pada tabel pemahaman *audiens* yang menunjukkan adanya kenaikan tingkat pemahaman mengenai materi yang disampaikan. Sehingga para peserta dapat melakukan inovasi produk, meningkatkan mutu produk, dan mengetahui cara mengiklan produk melalui *marketplace*. Setiap pebisnis, harus paham dalam menggunakan strategi promosi yang benar agar *brand* diketahui konsumen dan produk dapat terjual ke khalayak luar.

Tabel 2 Indikator Evaluasi Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Pencapaian Siklus	Cara mengukur
Keaktifan peserta kegiatan	30%	Diamati saat <i>workshop</i> berlangsung, lembar pengamatan, oleh panitia, Dihitung dari jumlah peserta yang bertanya per jumlah keseluruhan peserta.
Interaksi antar peserta pada saat kegiatan berlangsung	50%	Diamati Ketika peserta melakukan diskusi, dicatat keterlibatan masing – masing peserta
Ketuntasan Hasil kegiatan	70%	Dihitung dari nilai rata rata pertanyaan yang diajukan oleh peserta di akhir acara.

Tabel 2 merupakan tabel indikator evaluasi keberhasilan terhadap kegiatan. Dari tabel di atas, dapat dilihat keaktifan peserta saat kegiatan berlangsung sebesar 30%, pemahaman peserta dalam menangkap materi yang diberikan sebesar 50% dan keberhasilan peserta dalam pengaplikasian pemanfaatan *marketplace* sebesar 70%. Evaluasi keberhasilan kegiatan dinilai dari awal hingga akhir acara terhadap materi yang disampaikan yang dikaitkan dengan studi kasus, pengaplikasian *marketplace* pada pengembangan bisnis masing-masing mitra serta keaktifan dari hasil tanya jawab. Kelima belas peserta tampak antusias dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan yang terlihat dari respon positif kepada tim abdimas. Dari hasil pembahasan tersebut, terbukti seluruh peserta mengalami peningkatan informasi kearah yang positif terkait materi yang telah disampaikan terkait literasi *digital marketing*. Luarannya, mitra dapat mengimplementasikan pemanfaatan *marketplace* secara langsung pada pengembangan bisnis yang akan dan atau sedang dijalankan. Karena tidak dapat diungkiri, kemampuan *digital marketing* dan pemanfaatan *marketplace* menjadi modal utama pengembangan bisnis *online*. Terdapat peluang dan tantangan dari kegiatan pemasaran yang berbasis internet ini. Meski memiliki berbagai keuntungan dan manfaat, namun sebagai pelaku usaha tetap perlu mewaspadaai kelemahan dari strategi *digital marketing* karena seringnya terjadi penipuan, virus digital yang makin merebak yang menyebabkan ketidaknyamanan pengguna *e-commerce* serta bagi pelanggan *modern* menuntut perusahaan menjaga keamanan, keprivasian serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Keinovatifan serta keaktifan dalam

interaksi menjadi modal utama yang ditawarkan di pasar sasaran. Pemasaran *online* menciptakan hubungan digital dengan pelanggan. Artinya, pelanggan merupakan bagian penting dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif (Hayati & Jaelani, 2021). Oleh karena itu, dengan adanya kegiatan yang dilakukan dapat memberikan wawasan dan implikasinya dalam pengembangan bisnis khususnya di era teknologi. Tim berharap selesainya kegiatan, Pemuda Condongcatur yang memiliki usaha dapat termotivasi dan berinovasi untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan bisnis di era digital agar usahanya dapat memenuhi target yang diharapkan.

Simpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dari kegiatan yang berlangsung adalah terdapat peningkatan pengetahuan dan informasi kearah yang positif yang menjadi solusi permasalahan mitra. Hal itu terlihat dari hasil pre dan post test yang didapat dari kelima belas peserta dengan prosentase naik dari 58,1% meningkat sebesar 94,7%. Luaran kegiatan ini berhasil dalam memberikan tambahan pengetahuan bagi peserta terkait literasi *digital marketing* dan implementasinya terhadap pemanfaatan *marketplace* pada pengembangan bisnis *online* yang dimiliki oleh masing-masing mitra. Peran penting dalam perubahan pola bisnis dalam menjangkau segmen baru, menghasilkan pasar baru yang ditargetkan di era digital. Hal itu dapat diukur dari capaian tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Sehingga dengan kegiatan ini, para pelaku usaha muda di Desa Condongcatur dapat lebih memahami pentingnya *digital marketing* dan dapat mengaplikasikan pemanfaatan teknologi (*marketplace*) sehingga bisnis yang akan atau sedang dijalankan semakin berkembang, membangun *mindset* yang kuat agar lebih siap dalam mengelola bisnis *online*, kegiatan pemasaran lebih tepat sasaran sehingga menciptakan *brand awareness*, serta dapat *membranding* produk yang dipasarkan dalam bentuk *digital* untuk meningkatkan kepercayaan, minat dan *loyalitas konsumen*. Bisnis melalui *online* dapat menjangkau pasar sasaran dan calon pelanggan baru yang lebih luas pula.

Rekomendasi untuk kegiatan abdimas selanjutnya, perlu diadakan *workshop* atau pelatihan dengan materi lain seperti pemanfaatan sosial media marketing dan *digital branding* khususnya bagi pelaku umkm agar produk memiliki identitas dan menjadi *top of mind* dengan tujuan untuk membantu mitra menghadapi permasalahan yang semakin kompleks di era teknologi saat ini.

Daftar Pustaka

- Binus University. (2019). Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Binus University*.
<https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>
- Caesarlita, D. (2015). Masih Banyak Masyarakat Indonesia Khawatir Belanja Online. *Sindo News*. <https://tekno.sindonews.com/berita/954594/133/masih-banyak-masyarakat-indonesia-khawatir-belanja-online>

- Desfika, T. S. (2021). *Selama Pandemi, ALFI: Belanja Online Naik 37%*. Investor.Id. <https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja-online-naik-37>
- Dorimulu, P. (2021). Indonesia Sedang Menikmati Bonus Demografi. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/740489/indonesia-sedang-menikmati-bonus-demografi>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. In *Jurnal Ilmiah Edunomika* (Vol. 3, Issue 1, pp. 144–151). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Hayati, N., & Jaelani, E. (2021). Risiko Pemasaran Digital: Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 1(1), 273–285. <https://e-journal.rosma.ac.id/index.php/inotek/article/view/118>
- Intan, T., Handayani, V. T., & Saefullah, N. H. (2021). Membangun Generasi Kritis Melalui Keterampilan Literasi Digital. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 89–94. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v5i1.6404>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 2337–6078. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40989>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Okezone. (2021). Tren Belanja Online Naik di Tengah Pandemi, Orang RI Makin Banyak Beli Produk Lokal. *Okezone.com*. <https://economy.okezone.com/read/2021/12/07/622/2513215/tren-belanja-online-naik-di-tengah-pandemi-orang-ri-makin-banyak-beli-produk-lokal>

- Pranoto, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Safitri, K. (2020). *Dua Generasi Ini Jadi Penyumbang Terbesar Transaksi E-commerce di RI*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/08/04/190000226/dua-generasi-ini-jadi-penyumbang-terbesar-transaksi-e-commerce-di-ri?page=all#:~:text=JAKARTA%2C>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial. *Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Wati, M., & Indrawati. (2020). Digital Marketing Penulis. In *Digital Marketing* (Vol. 1). PT. Literindo Bekah Karya. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>