



## Implementasi Pembuatan Marketplace Platform untuk Online Selling UMKM Herbal Lestari di Kelurahan Kalirungkut

Prawira Abimayu<sup>1</sup>, Dewi Khrisna Sawitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

### Abstrak

Received: 01 Juni 2024

Revised: 08 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

*This research aims to design and develop a special market platform that aims to support Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the sustainable herbal sector in Kalirungkut District, Surabaya. This platform was created with the aim of increasing awareness and accessibility of local herbal products produced by MSMEs in the region. The platform development methodology includes analyzing market needs, interacting with MSME owners, designing a responsive user interface, and integrating payment systems safely and efficiently. Additionally, the platform aims to provide consumers with clear information about environmental sustainability and the benefits of sustainable plant-based products. The result of this research is an online platform that makes it easier for MSMEs to register, manage and market their products. Through this platform, MSME players can significantly increase the visibility and sales of their products, and consumers can easily find and buy quality herbal products in Kalirungkut Village, Surabaya. It is hoped that the development of this market platform can make a positive contribution in strengthening the local economy, increasing awareness of sustainability environment and supporting the sustainable growth of MSME businesses in the herbal medicine sector at local and regional levels.*

**Keywords:** MSMEs, Market Platforms, Online Marketing

(\*) Corresponding Author: [abimanyuprawira046@gmail.com](mailto:abimanyuprawira046@gmail.com)

**How to Cite:** Abimayu, P., & Sawitri, D. K. (2024). Implementasi Pembuatan Marketplace Platform untuk Online Selling UMKM Herbal Lestari di Kelurahan Kalirungkut. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12800751>.

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian daerah Indonesia, termasuk dalam sektor produk herbal yang telah menjadi perhatian penting bagi masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan. Di Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada digital marketing merupakan upaya nyata dalam memberikan pelatihan yang mendalam bagi para pelaku usaha di tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hapsoro, n.d. 2019).

Di tengah perubahan yang dinamis dan kebutuhan yang terus meningkat, masyarakat semakin berperan aktif dalam mendukung berbagai inisiatif mereka menggunakan teknologi sebagai alat untuk memperkuat komunitas, memperluas peluang, dan mengekspresikan kepentingan bersama (Gumilang, n.d. 2019). Didukung oleh kuatnya kehadiran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), tidak diragukan lagi merupakan penggerak perekonomian negara dan daerah mereka adalah tulang punggung dalam mendorong pertumbuhan ekonomi,



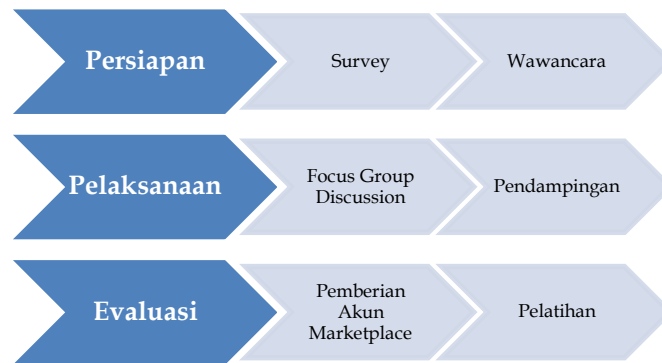
menciptakan lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan regional melalui inovasi dan ketahanan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Strategi digital marketing yang terintegrasi secara efektif tidak hanya akan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan laba, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas (Perwitra, n.d. 2021).

Dalam era digital saat ini, penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi agar dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu contoh gaya hidup baru yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah berbelanja online melalui marketplace yang dapat diakses melalui komputer, smartphone, notebook, laptop dan aneka gadget lainnya (Mastisia et al., n.d. 2019). UMKM yang secara aktif memanfaatkan teknologi digital, berinteraksi dengan platform online, dan memperluas kehadiran e-commerce mereka akan memperoleh manfaat bisnis yang signifikan selain meningkatkan pendapatan, membuka lapangan kerja baru mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing. Namun sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan secara maksimal potensi teknologi informasi, khususnya dalam penggunaan media digital, sehingga belum menyadari manfaat dan peran penting penggunaan media digital (Wardhana, n.d. 2018). Selain itu, pemasaran digital juga disebut sebagai periklanan atau pemasaran yang memanfaatkan internet atau media digital online (Kurniawan et al., 2021). Penciptaan marketplace merupakan alternatif efektif bagi pelaku ekonomi untuk tetap tangguh terhadap tantangan resesi saat ini. Marketplace berfungsi sebagai alat canggih yang memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar yang dinamis (Andriati et al., 2020). Diharapkan bahwa pengembangan platform ini akan memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam pasar digital serta memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk mendapatkan produk herbal berkualitas yang berkelanjutan. Karena semakin tinggi kebutuhan atau minat konsumen, semakin tinggi juga penjualannya (Rizqi et al., 2021).

Pendahuluan ini memberikan konteks mengenai latar belakang masalah, relevansi, serta tujuan dari pembuatan marketplace platform untuk UMKM Herbal Lestari di Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Selanjutnya, di bagian selanjutnya dari jurnal, dapat dijelaskan secara lebih rinci mengenai metodologi yang digunakan, proses pengembangan platform, dan hasil dari implementasi tersebut.

## **METODE**

Kegiatan Bina Desa ini berupa pendampingan dalam pembuatan Marketplace Platform pada sebuah usaha perseorangan atau UMKM. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada UMKM Herbal Lestari. UMKM ini terletak pada Kelurahan Kalirungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya RW 06. Berikut merupakan Langkah – Langkah dalam kegiatan Bina Desa:



**Gambar.1** Metode pelaksanaan kegiatan.

1. Tahap Persiapan  
Pada tahap awal ini, tim melakukan survey dan sosialisasi untuk mendapatkan informasi yang valid atau akurat (Arini Nursansiwati et al., n.d. 2022). Setelah itu melakukan survey pada UMKM Herbal Lestari dan akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu pendataan dengan wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Herbal lestari agar mendapat informasi mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Herbal Lestari. Hasil dari wawancara, tim menemukan kekurangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Herbal lestari yaitu kurangnya pemasaran dan penjualan secara online.
2. Tahap Pelaksanaan  
Tahap selanjutnya tim bina desa Kalirungkut melakukan focus group discussion dengan UMKM Herbal Lestari untuk mengetahui secara detail permasalahan dan keinginan pemilik UMKM tersebut. Setelah tim bina desa kalirungkut melakukan survey dan perencanaan Pemasaran Online, tim melakukan pendampingan untuk mendaftarkan dan membuat akun untuk UMKM tersebut. Selain itu kami juga melakukan sosialisasi mengenai pentingnya marketplace platform agar dapat bersaing dengan produk serupa di online marketing.
3. Pada tahap akhir ini, tim bina desa melakukan pemberian hasil online marketing atau yang disebut marketplace platform pada UMKM Herbal Lestari serta memberikan edukasi mengenai Pemasaran seperti cara membuat akun marketplace platform atau mendaftarkan akun cukup menggunakan smartphone karena keterbatasan perangkat seperti laptop. Selanjutnya dengan memanfaatkan pemasaran digital, biaya promosi dan pemasaran produk dapat lebih efisien (Andri et al., 2019). Dan untuk langkah terakhir tim bina desa memberikan pelatihan pada UMKM Herbal Lestari mengenai akun marketplace platform.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini atau Bina Desa yang pertama dilakukan adalah melakukan pendataan pada beberapa UMKM di wilayah Kelurahan Kalirungkut. Data yang sudah diperoleh merupakan hasil dari pendataan terbaru yang dilakukan oleh pihak Kelurahan kalirungkut. Pendataan tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui informasi yang valid

dan jumlah UMKM yang dapat dibantu dalam perorangan untuk pendampingan pembuatan Marketplace platform. Dari data yang diperoleh, UMKM Herbal lestari masih belum memiliki Marketplace Platform. Dan kami juga tidak lupa untuk meminta perijinan kepada pihak Kelurahan Kalirungkut dan didampingi oleh DPL (Dosen Pembimbing Lapangan) dengan tujuan untuk melakukan kegiatan Bina Desa agar dapat berjalan lancar.



**Gambar 2.** Permohonan izin kepada pihak Kelurahan Kalirungkut

2. Kegiatan kedua adalah melakukan edukasi, dan survey kepada pemilik usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode datang langsung kerumah pemilik usaha atau metode door to door (Diana et al., n.d. 2022). Dengan menggunakan metode door to door ini kegiatan survey dan edukasi pada umkm menjadi lebih efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM tentang pentingnya Marketplace Platform untuk meningkatkan penjualan.



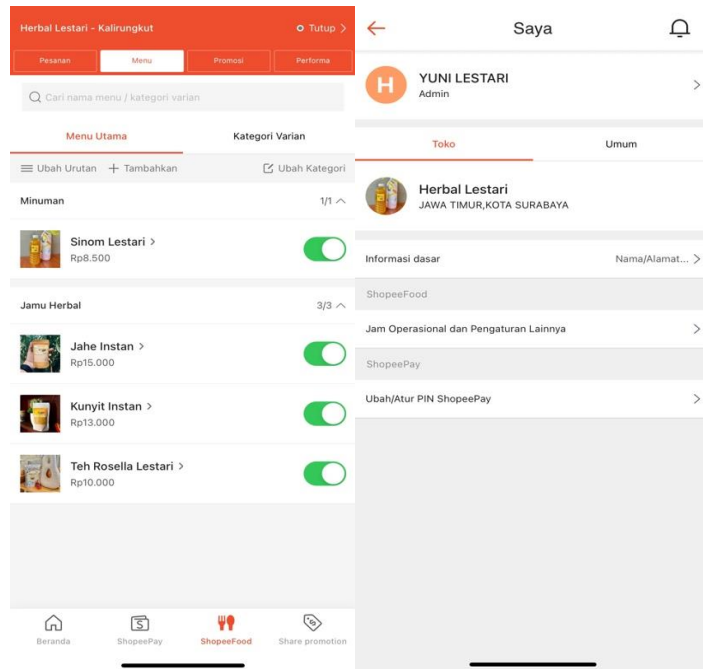
**Gambar 3.** Survey kerumah UMKM dengan menggunakan metode door to door.

3. Kegiatan ketiga adalah pembuatan Akun Marketplace Platform secara mandiri oleh tim dari kelompok bina desa menggunakan media smartphone. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kelurahan Kalirungkut, anggota Bina Desa Kalirungkut akan membantu pembuatan Akun Marketplace Platform untuk UMKM yang ada di Kelurahan kalirungkut dan juga memberikan pendampingan.



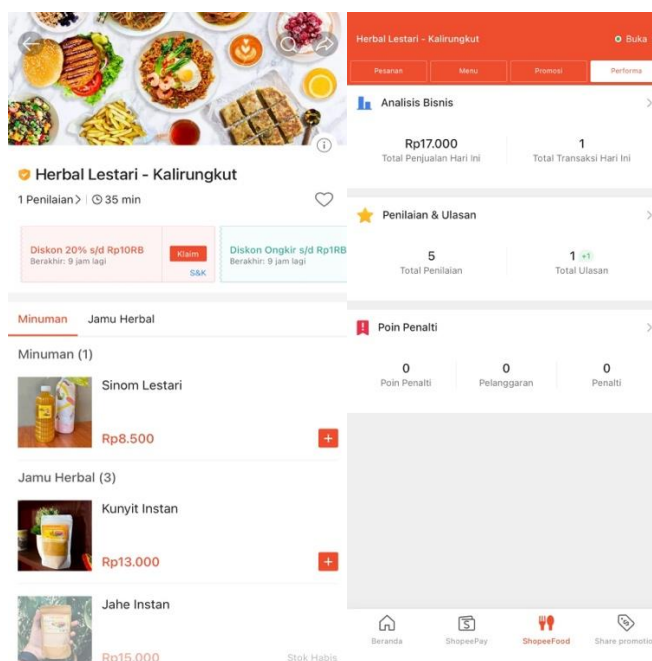
**Gambar 4.** Pembuatan dan pendampingan Akun Marketplace Platform secara mandiri pada UMKM

4. Kegiatan pembuatan akun marketplace platform yang telah terverifikasi akan langsung diserahkan kepada UMKM yang terlibat berupa akun dan dilakukan pendampingan untuk menggunakan marketplace tersebut. Berikut adalah contoh marketplace platform yang telah terverifikasi.



**Gambar 5.** Akun Marketplace Platform Herbal Lestari yang telah Terverifikasi

5. Implementasi, setelah akun yang telah dibuatkan oleh tim bina desa telah jadi dan layak untuk digunakan, fase selanjutnya adalah implementasi. Fase ini dilakukan dengan cara melakukan pendampingan dan pelatihan untuk mengaplikasikan marketplace platform dan cara penggunaannya sehingga dapat diakses oleh masyarakat umum dengan menggunakan marketplace platform tersebut.



**Gambar 6.** Akun Marketplace Platform Herbal Lestari dan Insight penjualan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Marketplace Platform dan Media social sebagai alat pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan komunikasi informasi produk kepada pembeli lebih menyeluruh dan cepat (Pradiani, n.d. 2017). Market adalah sarana menjual dan memasarkan produk dan layanan di internet atau situs web. Di sisi lain, “tempat” berarti “lokasi” dapat disimpulkan bahwa pengertian marketplace adalah suatu tempat atau ruang untuk menjual dan memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media internet (Cahya et al., 2021). Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, jika ingin bertahan, UMKM harus mampu memanfaatkan manfaat perkembangan digital secara maksimal (Purwana et al., 2017), Rekomendasi kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan dukungan dan pelatihan kepada akun-akun di platform marketplace untuk meningkatkan penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada UMKM Herbal Lestari, Kelurahan Kali Rungkut, Bapak Ketua RW 06 Kali Rungkut, Kelompok Bina Desa Kali Rungkut, dan Ibu Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S., S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Bina Desa Kali Rungkut dan juga kepada Bpk. Ahmad Ridho Anshori, S.STP selaku Lurah Kelurahan Kalirungkut atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan Bina Desa dan penulisan Jurnal ” Pembuatan Marketplace Platform Untuk Online Selling UMKM Herbal Lestari”. Dan tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada Kementrian yang telah mendanai program kompetisi kampus merdeka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, A., #1, H., Nurina, B., #2, S., Nur, T., & #3, P. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* J-DINAMIKA, 4(2). <https://www.youtube.com/watch?v=LSDBpMSX40c>.
- Andriati, H. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BUNGA HIAS KOMUNITAS LESTARI CYCLOP DI JAYAPURA. *The Community Engagement Journal*, 3(2), 199–212.
- Arini Nursansiwati, D., Wardah, S., desthania prathama, B., Kartini, E., Khazin Fauzi, A., AMM Mataram, S., & Mbojo Bima, S. (n.d.). Legalitas Usaha dan Digitalisasi Menjadi Faktor Keberlanjutan UMKM pada Masa New Normal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)*, 1(2), 145–154. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jpmf>
- 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.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Gumilang. (n.d.). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan hasil home industry.
- Hapsoro. (n.d.). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang.
- Kurniawan, E., Maharani, D., Informasi, S., Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, S., Komputer, S., & Informatika, M. (2021). SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>
- Mastisia, A., Politeknik, R., & Jepara, B. (n.d.). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK.
- Penyuluhan, J., Masyarakat, P., Diana, L., Akbhari, I., Fadhilah, A., & Hidayaturracman, H. (n.d.). PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) UNTUK KESADARAN LEGALITAS USAHA BAGI UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO.
- Perwitra. (n.d.). TELAHAH DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: SUATU IMPLIKASI DALAM MENGATASI PERMASALAHAN EKONOMI.
- Pradiani. (n.d.). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rizqi, A. W., Jufriyanto, Moh., & Pusporini, P. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Produk Asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus : Produk Kerupuk). *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.261>
- Wardhana, A. (n.d.). Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA.