

PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI TEMPAT PEMASARAN HASIL OLAHAN KELAPA DI DESA NIAN

Optimizing Marketplaces as a Marketing Platform for Coconut Processed Products in Nian Village

Justin Eduardo Simarmata^{1*}; Melkisedik Bukifan²; Leonard Peter Gelu³; Debora
Chrisinta⁴, Ni Wayan Sukerti⁵, Nia Erlina⁶, Ida Bagus Putu Mardana⁷

¹⁾ Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Timor

²⁾ Program Studi Agribisnis, Universitas Timor

^{3,4)} Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Timor

⁵⁾ Program Studi Pendidikan Vokasional Seni Kuliner, Universitas Pendidikan Ganesha

⁶⁾ Program Studi Pendidikan IPA, Universitas Pendidikan Ganesha

⁷⁾ Jurusan Pendidikan Fisika dan Pengajar FMIPA, Universitas Pendidikan Ganesha

e-mail: justinesimarmata@unimor.ac.id

Abstrak

Desa Nian memiliki potensi besar dalam produksi kelapa, tetapi tantangan utama terletak pada pemasaran hasil olahan kelapa. Artikel ini membahas pemanfaatan marketplace sebagai solusi inovatif untuk memasarkan hasil olahan kelapa Desa Nian. Metode pengabdian yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan evaluasi terhadap pelaku usaha lokal. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, marketplace menjadi alat strategis yang efektif untuk mendukung perekonomian lokal Desa Nian.

Kata Kunci: marketplace, pemasaran digital, kelapa, Desa Nian, pemberdayaan masyarakat.

Abstract

Nian Village has great potential in coconut production, but the main challenge lies in the marketing of processed coconut products. This article discusses the use of the marketplace as an innovative solution to market processed coconut products in Nian Village. The service methods used include training, mentoring, and evaluation of local business actors. The results show an increase in people's knowledge and skills in utilizing digital platforms to expand marketing reach. Thus, the marketplace is an effective strategic tool to support the local economy of Nian Village.

Keywords: marketplace, digital marketing, coconut, Nian Village, community empowerment

1. PENDAHULUAN

Desa Nian memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah, terutama kelapa. Produksi kelapa di desa ini telah menjadi salah satu prioritas ekonomi masyarakat selama beberapa generasi. Namun, potensi besar ini belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Sebagian besar hasil olahan kelapa, seperti minyak kelapa, kopra, dan produk turunan lainnya, hanya dipasarkan di tingkat lokal. Akibatnya, pendapatan masyarakat tetap rendah dan pertumbuhan ekonomi desa berjalan lambat.

Selain itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam pemasaran modern menjadi tantangan utama. Metode pemasaran tradisional tidak lagi memadai untuk menghadapi persaingan di era globalisasi. Produk olahan kelapa Desa Nian memiliki kualitas yang kompetitif, tetapi keterbatasan promosi dan jaringan distribusi membuat produk-produk ini sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain. Di sisi lain, era digital menawarkan peluang besar melalui penggunaan marketplace (1). Platform seperti facebook memungkinkan akses ke pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah (2). Namun, banyak masyarakat Desa Nian yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Masalah lain yang dihadapi adalah kurangnya akses internet yang stabil dan pelatihan yang memadai bagi masyarakat lokal.

Terdapat penelitian dan kegiatan serupa menunjukkan efektivitas pelatihan digital marketing untuk pemasaran produk pertanian. Misalnya, pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat di Desa Sungai Duri dan Desa Semudun berhasil meningkatkan penjualan produk pertanian melalui platform digital. Dalam program tersebut, masyarakat diajarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur marketplace seperti deskripsi produk yang menarik dan penggunaan fitur promosi. Hasilnya, terdapat peningkatan pengetahuan tentang digital marketing sebesar 30%, dengan 82% peserta merasakan kemudahan dalam mempraktikkannya (3).

Solusi atas permasalahan ini melibatkan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital (4). Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kapasitas masyarakat agar mampu mengelola usaha mereka secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi. Marketplace tidak hanya menawarkan peluang untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membantu memperkenalkan produk Desa Nian ke pasar nasional bahkan internasional (5). Dengan strategi yang tepat, pemasaran berbasis digital dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan ekonomi di desa ini (6).

Oleh karena itu, melalui program pengabdian masyarakat, diusulkan serangkaian kegiatan yang mencakup pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi untuk membantu masyarakat Desa Nian memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran yang efektif (7). Dengan pendekatan ini, diharapkan pendapatan masyarakat dapat meningkat, dan ekonomi desa dapat berkembang secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai mitra, yaitu Pemerintah Desa Nian sebagai fasilitator kegiatan, serta Kelompok Tani Oemanas dan Nifunan sebagai mitra utama. Kegiatan ini melibatkan 29 peserta dari Kelompok Tani Oemanas dan 21 peserta dari Kelompok Tani Nifunan. Lokasi kegiatan dilaksanakan di Rumah Gapoktan Desa Nian, yang menjadi pusat pelatihan dan koordinasi program. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi (8):

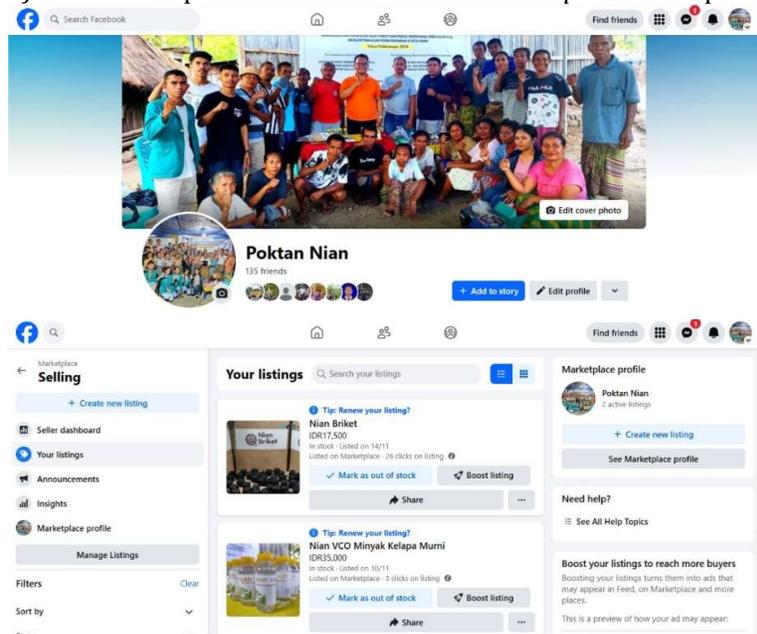
- a. Tim pengabdian melakukan diskusi dengan Pemerintah Desa Nian dan kelompok tani untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran produk olahan kelapa. Hasil

- diskusi ini menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman terhadap marketplace dan strategi digital marketing menjadi hambatan utama.
- Tim menyusun materi pelatihan yang mencakup pengenalan platform marketplace, cara pembuatan akun, teknik fotografi produk, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan strategi promosi menggunakan fitur marketplace.
 - Pelatihan dilakukan secara bertahap selama tiga hari. Hari pertama berfokus pada pengenalan dasar marketplace dan praktik pembuatan akun. Hari kedua mencakup teknik unggah produk, deskripsi produk, dan strategi promosi. Hari ketiga melibatkan simulasi pemasaran langsung menggunakan marketplace dengan pendampingan oleh tim pengabdian.
 - Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan intensif selama dua minggu untuk memastikan mereka dapat menerapkan ilmu yang diperoleh. Pendampingan ini meliputi evaluasi akun, pengunggahan produk, dan penyelesaian kendala teknis.
 - Monitoring dilakukan dengan mengamati progres peserta dalam menggunakan marketplace. Evaluasi akhir dilakukan melalui survei dan wawancara untuk mengetahui dampak program terhadap keterampilan peserta dan peningkatan penjualan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan adanya pencapaian yang signifikan di beberapa aspek, yaitu peningkatan pengetahuan, peningkatan penjualan, identifikasi kendala, serta dampak ekonomi yang dihasilkan.

Salah satu tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Nian tentang marketplace dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi, peserta pelatihan kini mampu menggunakan berbagai platform marketplace untuk memasarkan produk mereka. Pemahaman ini meliputi cara membuat akun, mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di platform tersebut. Selain itu, peserta juga dilatih untuk mengidentifikasi target pasar dan menentukan harga jual yang kompetitif (9). Peningkatan pengetahuan ini menjadi modal penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal desa (10). Berikut tampilan akun Facebook dan *marketplace* kelompok tani:



Gambar 1. Facebook dan *Marketplace* Kelompok Tani

Dampak langsung dari pelatihan ini terlihat pada peningkatan penjualan produk olahan kelapa, seperti minyak kelapa murni dan keripik kelapa. Data penjualan menunjukkan bahwa produk-produk ini berhasil dipasarkan ke luar wilayah Desa Nian, yang sebelumnya sulit dilakukan karena keterbatasan akses pasar. Dengan menggunakan marketplace, masyarakat mampu menjangkau konsumen baru, tidak hanya dari wilayah sekitar tetapi juga dari luar kabupaten (11). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital dapat membuka peluang baru dalam pemasaran produk lokal, sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan (12).



Gambar 2. Tampilan Jendela Transaksi pada *Marketplace*

Selama proses implementasi, beberapa kendala utama teridentifikasi. Pertama, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah Desa Nian menjadi tantangan dalam mengelola toko online di marketplace. Kedua, kemampuan teknologi masyarakat yang bervariasi menyebabkan sebagian peserta kesulitan dalam mempraktikkan penggunaan fitur-fitur di marketplace. Namun, kendala ini telah diatasi dengan strategi pendampingan lanjutan yang dilakukan oleh tim pengabdian, seperti pelatihan tambahan dan konsultasi secara intensif untuk membantu peserta yang memerlukan pendampingan lebih mendalam.

Penggunaan marketplace memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat Desa Nian. Setelah pelatihan, terdapat peningkatan pendapatan masyarakat dari penjualan produk olahan kelapa. Selain itu, kegiatan ini juga menciptakan peluang kerja baru, seperti jasa pengemasan produk, pengiriman barang, dan pemasaran online (13). Munculnya peluang kerja ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada individu yang terlibat, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Dengan keberlanjutan kegiatan ini, diharapkan Desa Nian dapat menjadi contoh pengembangan ekonomi berbasis digital di wilayah pedesaan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan oleh Tim Pengabdian

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis marketplace dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam mengelola produk lokal. Keberhasilan ini sangat bergantung pada pendekatan yang bersifat

partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya dilibatkan sebagai peserta, tetapi juga sebagai mitra yang aktif dalam mengembangkan strategi pemasaran. Namun, keberlanjutan program ini membutuhkan dukungan lebih lanjut, seperti peningkatan infrastruktur internet di desa dan pelatihan literasi digital yang lebih mendalam.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran hasil olahan kelapa di Desa Nian terbukti efektif dalam meningkatkan akses pasar dan pendapatan masyarakat. Pelatihan dan pendampingan menjadi kunci keberhasilan program ini. Namun, keberlanjutan program memerlukan dukungan dari pemerintah dan pihak terkait untuk mengatasi kendala infrastruktur dan memperluas akses internet di Desa Nian. Dengan demikian, penerapan teknologi digital dapat menjadi solusi jangka panjang untuk pembangunan ekonomi desa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Timor dan LPPM Universitas Pendidikan Ganesha yang telah membantu secara administratif, memastikan kelancaran proses pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, kepada DRTPM Kemdikbudristek Tahun Anggaran 2024 atas dukungannya dalam menyediakan dana yang memungkinkan terlaksananya kegiatan ini dengan nomor kontrak 004/E5/PG.02.00/KOSABANGSA/2024. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan, termasuk para fasilitator, dan pihak yang telah memberikan fasilitas yang sangat mendukung, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Terutama kepada Mitra Desa Nian dan Kelompok Tani Nifunan yang telah berperan aktif dalam mendukung setiap langkah kegiatan ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat tercapai secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

1. Saputri, S. A., 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>
2. Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>
3. Dolorosa, E., Imelda, I., R Hidayat, & Sawerah, S. (2024). Peningkatan Literasi Digital Marketing Melalui Sosial Media Untuk Peningkatan Penjualan Produk Gapoktan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 4656-4664. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.26203>
4. Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8-14. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
5. Pramesti, S., EKONOMI, F. N.-J. I., & 2024, undefined. (n.d.). Transformasi Ekonomi Kreatif Pasca Pandemi: Peran Marketplace Shopee sebagai Pendorong Utama. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN*

- AKUNTANSI.<https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/105>
6. Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
 7. Harini, N., Suhariyanto, D., I Indriyani, Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
 8. Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan keuangan usaha guna peningkatan ekonomi masyarakat di distrik abepura jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://www.ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/amalee/article/view/408>
 9. Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang). <http://eprints.undip.ac.id/35903/>
 10. Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang E-Commerce Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 130–134. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v3i02.2341>
 11. Irawati, R., & IB Prasetyo. (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. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
 12. Lawalata, M., & Imimpia, R. (2020). Analisis nilai tambah dan pemasaran produk agroindustri kelapa (*Cocos nucifera* L.) pada perusahaan WootayCoconut. *Jurnal Agrica*, 13(1), 66–80. <https://doi.org/10.31289/agrica.v13i1.3513>
 13. Lestari, M. K., & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
 14. Manek, S. S., Bobu, F. R., Chrisinta, D., Rema, Y. O. L., & Lestari, A. K. D. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Jamu Kelor oleh Kelompok Wanita Tani di Desa Usapinonot Kabupaten Timor Tengah Utara. *Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Jamu Kelor Oleh Kelompok Wanita Tani Di Desa Usapinonot Kabupaten Timor Tengah Utara*, 4(2), 1149–1155. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1027>