

## Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* pada Generasi Muda Pelaku UMKM guna Meningkatkan Ekonomi Masyarakat

I Gede Adiputra\*<sup>1</sup>, Gisella Valencia<sup>2</sup>, Alycia Violinn Susanto<sup>3</sup>, Landon Suyanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Trumanagara, Indonesia

\*e-mail: [gedea@fe.untar.ac.id](mailto:gedea@fe.untar.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Banyak individu, baik yang baru maupun yang sudah lama, telah beralih ke teknologi digital dalam upaya mereka untuk bersaing dengan banyak perusahaan digital yang baru-baru ini muncul. Di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, sekelompok wirausahawan muda usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sedang berjuang keras: tidak ada iklan produk dan hanya penjualan langsung. Oleh karena itu, tim PKM bersemangat untuk mendampingi mitra dengan menawarkan pelatihan dalam membangun pasar, khususnya dalam membuat akun Instagram untuk mempromosikan produk dan membangun akun sebagai penjual untuk menjaga penjualan tetap berjalan. Berbagai jenis dan macam kegiatan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk: 1) Bimbingan dan konseling dengan tujuan menyebarluaskan informasi manajemen pemasaran kepada mitra untuk membantu mereka menjadi wirausahawan mandiri yang dapat berkembang di pasar yang kompetitif dan mengambil bagian dari kue nasional. Di ruang pertemuan virtual, langkah ini dijalankan pada interval yang telah ditentukan. 2) Tutorial Android tentang cara membuat akun Instagram dan Tokopedia, sehingga mitra dapat meningkatkan pangsa pasar mereka di Indonesia. Di antara tantangan yang dihadapi oleh peserta UMKM dalam program ini, terlepas dari apakah mereka memiliki pengalaman menjual produk di marketplace atau tidak, adalah sebagai berikut: tidak tahu apa yang harus dilakukan ketika membutuhkan konten. Para pemasar dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan jumlah orang yang tertarik membeli produk mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan ini.

**Kata Kunci:** Marketplace, Pelatihan, Pemasaran Digital, Sukajaya, UMKM

### Abstract

Since digital companies have dominated the digital business, many people starting businesses or those who have been in business for a long time have now adopted digital technology to survive in global competition. The problem faced by partners, namely the Young Generation of MSMEs in Sukajaya Village, Lembang District, West Bandung Regency, is that product sales only use direct selling and do not do any promotion at all. Therefore, the PKM team wants to provide guidance to partners by providing training with marketplace creation in this case creating an account as a seller so that sales can continue and creating an Instagram account as a promotional medium. In order to achieve the desired target, the forms and methods of activities used include: 1). Counseling guidance intended to disseminate and provide information to partners related to marketing management so that they can become independent entrepreneurs so they can survive in competition and have a national market share. This stage is carried out on a scheduled basis in a virtual meeting room. 2). Demonstration of how to use Android to create a Tokopedia account and an Instagram account so that partners can expand their market share throughout Indonesia. The results of this training revealed that the obstacles and barriers faced by MSME participants, both those already using marketplaces and those who were aware of them but had not yet used them, in offering their products were as follows: a lack of knowledge about how to create content. Through this activity, MSMEs increased their understanding and knowledge in determining marketing strategies and presenting products that attract consumer interest in the marketplace, thus attracting consumer interest in purchasing their products.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketplace, MSMEs, Sukajaya, Training

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Analisis Situasi

Perkembangan teknologi membuat cara pandang bisnis masyarakat berangsur mengalami perubahan, dari yang bersifat konvensional yang masih harus datang ke toko ataupun ke pusat perbelanjaan baik tradisional maupun modern untuk mencari kebutuhan sehari-hari

hingga sekarang yang hanya cukup dari rumah dan semua kebutuhan dapat diperoleh. Dominasi korporasi digital dalam lanskap bisnis digital telah mendorong banyak wirausahawan, baik yang baru maupun yang lama, untuk merangkul teknologi digital agar dapat bersaing dalam skala global. Hal ini termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Akibat pandemi, PDB negara-negara akan turun, harga saham dan properti akan anjlok, dan inflasi akan menyebabkan fluktuasi harga. Seseorang akan mengalami krisis keuangan jika kehilangan pekerjaan dan tidak dapat segera mendapatkan pekerjaan baru. Zubaidah, Yenriani, Putri, dan Pangastuti (2021) menemukan bahwa mengambil pinjaman dan kemudian melunasinya adalah metode paling populer untuk mengatasi kekurangan ekonomi.

Pemulihan ekonomi nasional merupakan kewajiban pemerintah, dan keinginan masyarakat untuk memulihkan perekonomian adalah kuncinya. Setiap inisiatif publik harus mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Untuk membantu pemulihan ekonomi, pemerintah mengambil langkah-langkah seperti pendataan, pendaftaran UMKM, dan penawaran insentif atau program bantuan. Pemerintah mengandalkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang pesat seiring dengan pemulihan ekonomi. Keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian nasional di seluruh dunia. Beberapa penjelasan mendukung pernyataan ini, seperti yang ditunjukkan oleh data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2019) dan Kementerian Koperasi dan UKM (2019). Sebagai permulaan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah pusat kekuatan ekonomi nasional. Kedua, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyumbang lebih dari setengah dari seluruh output manufaktur. Sebagai poin ketiga, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kekuatan pendorong dalam perekonomian regional dan nasional, dengan kehadiran bahkan di komunitas paling pedesaan. Keempat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menyerap tenaga kerja dan membantu menurunkan tingkat pengangguran karena karakternya yang padat karya. Realitas ini menunjukkan pentingnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bagi perekonomian, karena sektor ini menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap PDB (Dhamayantie & Fauzan, 2017).

Ekspansi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia berdampak positif terhadap PDB negara. UMKM menyumbang 60,34 persen PDB. Informasi yang dikumpulkan selama lima tahun terakhir oleh Kementerian Perindustrian Indonesia menjadi dasar estimasi ini. Saat ini, yang dibutuhkan untuk berjualan hanyalah ponsel pintar. Ungkapan ini tepat untuk menggambarkan pertumbuhan bisnis digital modern. Berkat maraknya pasar daring, konsumen dan penjual semakin mampu berbisnis tanpa perlu meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Transaksi ini didukung oleh pasar daring. Dari wawancara yang dilakukan kepada mitra pelaku UMKM pada saat peninjauan awal diperoleh jawaban sebagai berikut: "Karena saya tidak tahu apa pun tentang bisnis, bagian pemasaran tidak terlalu penting. Teknik penjualan sepenuhnya berbasis penjualan langsung, dan promosi dilakukan secara manual dari mulut ke mulut. Artinya, relatif sedikit pesanan yang dilakukan oleh siapa pun selain pelanggan akhir, dan itupun hanya dalam jumlah yang sangat kecil".

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim pengabdian masyarakat ini berupaya membantu UMKM dengan mengajarkan mereka cara mendirikan pasar daring, dengan fokus pada akun Tokopedia bagi para vendor untuk memastikan penjualan mereka tidak lesu selama pandemi dan akun Instagram untuk keperluan pemasaran.

Pasar daring mencakup semua inisiatif yang bertujuan mempromosikan barang dan jasa melalui World Wide Web. Dalam leksikon bahasa Inggris, istilah "place" berarti "tempat". Menurut Ahsyar dan Ardiansyah (2020), pasar daring adalah tempat daring tempat barang dan jasa dapat diiklankan. Belanja daring di Indonesia melonjak 91% selama pandemi, menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Perluasan pasar daring di Indonesia sejalan dengan sektor e-commerce yang sedang berkembang pesat.

Transaksi keuangan yang aman dapat difasilitasi oleh marketplace dengan bertindak sebagai mediator antara pembeli dan penjual. Facebook dan Instagram adalah contoh marketplace daring di mana pelanggan harus membayar sebelum barang dapat dikirim. Akibatnya, pembeli menaruh seluruh kepercayaan mereka pada vendor. Vendor yang ceroboh biasanya menipu pelanggan yang tidak menaruh curiga. Akibatnya, mereka tidak selalu merasa

nyaman melakukan pembelian melalui saluran ini. Bagi individu yang masih waspada dalam melakukan pembelian daring karena masalah keamanan, di sinilah marketplace pertama kali muncul. Marketplace daring menyediakan cara yang aman bagi konsumen dan penjual untuk bertransaksi satu sama lain. Melalui pengaturan ini, marketplace menerima dan menahan sementara semua pembayaran pembeli hingga vendor mengirimkan barang, dan pembeli menerimanya dalam kondisi baik, tanpa keluhan apa pun. Setelah pelanggan melakukan pembelian, dana masuk ke rekening marketplace penjual (Wijaya,2020 ).

## 1.2. Permasalahan Mitra

Setelah survei singkat dan percakapan dengan sejumlah UMKM, ditemukan beberapa kesulitan bisnis. Kesulitan-kesulitan yang teridentifikasi terbagi dalam dua prioritas pelatihan dan pembinaan:

- a. Sebagian besar warganya adalah pelaku usaha kecil dan menengah atau UMKM namun belum memiliki ketrampilan yang digital atau dengan kata lain masih konvensional bisnis. Hal ini menyebabkan banyak dari mereka yang seharusnya sudah mampu untuk berkembang justru menjadi melakukan rutinitas yang terbatas saja. Hal ini dikarenakan mereka belum bisa untuk memanfaatkan ponsel untuk sesuatu yang menghasilkan seperti mengeksplor internet secara komprehensif agar usaha mereka dapat bertransformasi menjadi usaha yang sifatnya *online*. Padahal jika melihat lokasi dan pemahaman mereka terhadap internet tentunya menjadi sebuah kemudahan untuk mereka memulai transformasi bisnis dan usaha sehingga dengan menggunakan ponsel mereka diharapkan mereka dapat bertahan dan berkembang dengan memulai transformasi bisnis *online* mereka, apalagi di era digital ini mereka dapat memanfaatkan *marketplace* sebagai media mereka untuk berkembang atau dengan kata lain naik kelas. *Marketplace* hadir untuk mencegah hal-hal yang sifatnya penipuan dalam transaksi *online*.
- b. Tidak memiliki wawasan manajemen bisnis yang baik dan hanya mengandalkan sistem *direct selling* dalam menjual produk. Para pelaku UMKM menjalankan usahanya karena diwariskan oleh orang tua mereka. Mereka tidak memiliki wawasan yang memadai dalam berbisnis. Sehingga mereka menajalan usahanya hanya apa adanya saja tanpa ada minat untuk mengembangkan usahanya. Sehingga tidak pernah berusaha untuk mengembangkan usahanya
- c. Promosi hanya dilakukan secara manual mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan tidak memanfaatkan media social sama sekali. Hal ini menyebabkan pesanan yang mereka terima umumnya hanya dari pengguna akhir dan juga sangat terbatas jumlahnya.

Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini para pengurus dan warga desa Sukajaya, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dapat berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Mereka Bersama – sama dengan tim Pengabdian Masyarakat Universitas Tarumanagara akan melaksanakan penyuluhan mengenai pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana UMKM naik kelas, dengan mereka dapat memahami cara memanfaatkan *marketplace* untuk *update* bisnis maka diharapkan para warga desa ini tidak mengalami stagnansi dalam menjalankan usaha mereka namun juga mampu untuk naik kelas dengan menjadikan usaha mereka menjadi digital melalui *marketplace* untuk meningkatkan perekonomian mereka tentunya.

## 1.3. Solusi Permasalahan

Program kemitraan dengan UMKM di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan usaha, khususnya bagi usaha mikro, mulai dari penempatan material dan peralatan hingga kontinuitas produksi, perhitungan harga jual untuk mencapai margin keuntungan, hingga optimalisasi volume produksi untuk mencapai target volume penjualan.

Keterbatasan pengetahuan, material, dan pengelolaan usaha mendorong tim pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kegiatan, pelatihan, dan pembinaan bagi mitra dan masyarakat

setempat, khususnya UMKM, dengan mengatasi kendala yang mereka hadapi. Permasalahan tersebut diatasi dengan solusi berikut:

### 1.3.1. Bidang Manajemen Pemasaran

Pangsa pasar dan jaringan pemasaran merupakan permasalahan paling umum yang muncul selama proses produksi. Selain itu, pemasaran yang terbatas mengakibatkan penjualan yang lebih sedikit, yang berarti produksi yang tidak konsisten dan pendapatan yang tidak stabil bagi UMKM. Memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat akun Instagram untuk promosi dan akun penjual merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah ini.

Di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, sebagian besar UMKM tidak berproduksi sebanyak yang mereka bisa. Karena tidak menghasilkan apa-apa, UMKM biasanya memiliki banyak waktu luang. Harus menemukan cara untuk mengatasi masalah ini. Oleh karena itu, mitra harus menggunakan imajinasi mereka untuk mewujudkannya, dengan tetap memperhatikan pentingnya menjaga kelebihan produksi tetap bernilai ekonomi dan menguntungkan. Memberikan konseling, pelatihan, dan pengalaman langsung kepada pengrajin dapat membangkitkan semangat dan memotivasi mereka untuk bergabung, merangsang kreativitas mereka, dan menumbuhkan lebih banyak industri rumahan kreatif di masyarakat yang belum berkembang. Selain itu, mereka membutuhkan bimbingan yang konsisten dari mentor dan pelatih agar imajinasi mereka tetap liar, otot mereka tidak kram, dan tekad mereka tidak melemah.

### 1.3.2. Target Capaian Kegiatan

Tujuan dari kegiatan sukarela ini adalah untuk menumbuhkan pola pikir kewirausahaan dan mendorong penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memunculkan ide-ide baru, para peserta akan mampu meningkatkan daya saing mereka dan mungkin menjual lebih banyak produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Kompetensi di bidang kewirausahaan dan teknik pemasaran produk UMKM diharapkan menjadi hasil utama dari komponen manajemen kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selama fase implementasi dan evaluasi, kegiatan-kegiatan ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Umpan balik akan dikirimkan kepada para pemangku kepentingan lokal jika terjadi koreksi, sehingga memungkinkan perbaikan yang cepat.

## 2. METODE

### 2.1. Metode Pelaksanaan

Para pemangku kepentingan terkait, khususnya generasi muda UMKM di Pekon Tulungagung, didekati berdasarkan tantangan yang dihadapi dan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan. Pertama, para mentor membahas berbagai jenis marketplace di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lainnya. Tujuan dari latihan ini adalah untuk membiasakan peserta dengan sejumlah marketplace populer di Indonesia.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam beberapa tahap yang meliputi persiapan dan perencanaan, pelaksanaan, pemantauan serta evaluasi.

#### a. Tahap Perencanaan dan Persiapan

Sebagai langkah awal dalam proses perencanaan, tim pengabdian masyarakat yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program akan berkumpul untuk rapat pendahuluan guna menentukan peran, tanggung jawab, dan jadwal kegiatan program. Setelah diskusi

mendalam pada rapat pertama, tim pelaksana akan mengadakan rapat lanjutan untuk mempresentasikan materi, rencana, dan jadwal kegiatan. Jadwal program merinci pemantauan dan penilaian kegiatan serta waktu pelaksanaannya.

b. Tahap Pelaksanaan

Sebagai langkah awal dalam meluncurkan program kemitraan masyarakat dan mempersiapkan pesertanya, maka dilakukan survei lokasi yang telah mengundang para pelaku UMKM di Desa Sukajaya.

- 1) Pendataan jenis, spesifikasi, dan harga produk
- 2) Pembuatan akun di Tokopedia.
- 3) Pembuatan profil di Instagram.

c. Tahap Monitoring (Pemantauan)

Setelah pelatihan dan penjangkauan tim pengabdian masyarakat, tahap pemantauan dilaksanakan. Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan dan tujuan telah tercapai, terutama dalam hal manfaat yang dirasakan oleh calon penerima manfaat, tahap pemantauan memantau reaksi dan tindakan mitra binaan.

Sebulan sekali, melakukan kunjungan ke mitra binaan untuk melihat perkembangan mereka. Mitra dapat menemukan solusi atas tantangan dan mengatasi hambatan mereka melalui pemantauan berkala.

d. Tahap Evaluasi

Penilaian dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan, dimulai dari awal, berlanjut hingga pengembangan profil Tokopedia dan Instagram, program pengabdian masyarakat, dan bahkan setelah program berakhir. Pendampingan dan arahan akan diberikan kepada mitra di masa mendatang.

e. Keberlanjutan program setelah kegiatan Pengabdian selesai.

Bahkan setelah program Pengabdian Masyarakat berakhir, tim akan terus memantau bisnis mitra binaan dengan menilai kinerja mereka di berbagai bidang, seperti pemasaran. Kunjungan ke mitra setiap bulan merupakan cara pelaksanaan tahap pemantauan ini. Ketika upaya pemasaran perusahaan membuahkan hasil, itu pertanda bahwa secara keseluruhan keadaan mereka membaik. Di sisi lain, kelompok tersebut akan berupaya mengatasi tantangan yang dihadapi pasangan tersebut.

## 2.2. Partisipasi Mitra

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 10 September 2025, komunitas UMKM di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, akan menjadi mitra dalam usaha ini.

Partisipasi mitra dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi:

- a. Bertempat di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, kegiatan sosial ini diselenggarakan oleh mitra-mitra yang terhormat.
- b. Mitra terlibat dalam kegiatan sosial dan berpartisipasi dalam diskusi serta sesi tanya jawab kelompok.
- c. Program Pengabdian Masyarakat melibatkan mitra dalam setiap tahapan prosesnya, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga mengembangkan solusi, dari mengorganisir kegiatan hingga mengevaluasi keberhasilannya.

Proyek pengabdian masyarakat ini dipimpin oleh Koperasi Mertha Jaya Usaha dan bertujuan untuk mengedukasi warga setempat tentang strategi branding. Tujuannya adalah untuk membantu mereka menjadi pengelola kegiatan ekonomi pedesaan yang lebih baik, yang akan berdampak positif pada pendapatan dan produktivitas mereka.

## 2.3. Rancangan Evaluasi

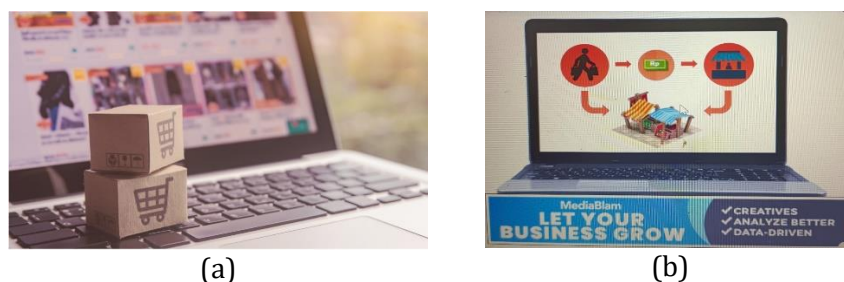
Sejak awal program, saat mitra membantu pembuatan akun Tokopedia dan Instagram mereka, hingga program selesai dan seterusnya, evaluasi dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan. Pemantauan dan penilaian berkala terhadap kegiatan pengabdian masyarakat dapat membantu menentukan apakah kegiatan tersebut memenuhi harapan dan

apakah tujuan yang ditetapkan selama perencanaan tercapai. Jika muncul masalah selama pelaksanaan pemantauan dan evaluasi, instruksi, rekomendasi, dan solusi dapat diberikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk menjangkau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya generasi muda di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dan menyadarkan mereka akan pentingnya pelatihan tentang cara menggunakan platform marketplace secara lebih efektif melalui situs web edukasi marketplace.

Setelah undangan disebar, orang-orang mulai mendaftar untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela ini. Langkah awal dalam pelaksanaan rencana ini meliputi pengiriman undangan dan persiapan situs web edukasi marketplace untuk memuat materi penjangkauan pelatihan. Seperti yang dapat di lihat pada gambar berikut, para presenter kemudian menggunakan PowerPoint untuk mempersiapkan materi yang akan digunakan selama kegiatan pengabdian masyarakat:



Gambar 2. a) Materi pengabdian pada masyarakat, b) Materi pengabdian pada masyarakat

Presentasi materi merupakan langkah selanjutnya dalam proyek pengabdian masyarakat ini. Presentasi tersebut terdiri dari presentasi, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab terbuka. Berdasarkan informasi yang di peroleh selama percakapan, beberapa anggota UMKM telah memanfaatkan strategi pemasaran digital yang mencakup platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka, sementara yang lain sudah familiar dengan konsep tersebut tetapi belum mempraktikkannya. Saat mempresentasikan produk mereka dalam kegiatan pengabdian masyarakat, para peserta membahas kendala yang mereka hadapi dalam menggunakan aplikasi marketplace untuk menjual produk mereka. Salah satu tantangan tersebut adalah pengelolaan inventaris, dan juga penjelasan foto produk, sebuah aspek penting pemasaran yang menarik pelanggan.

Peserta dapat memilih pelatihan marketplace yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka untuk mengatasi kendala tersebut dengan mengunjungi situs web edukasi marketplace. Salah satu slide dalam presentasi mengajak peserta mengikuti tur virtual platform pelatihan marketplace. Setelah sesi pelatihan dan presentasi materi di situs web edukasi marketplace dengan para pelaku UMKM terlaksana, tabel berikut menjelaskan perubahan yang terjadi sebagai hasil dari partisipasi mereka dalam kegiatan ini.

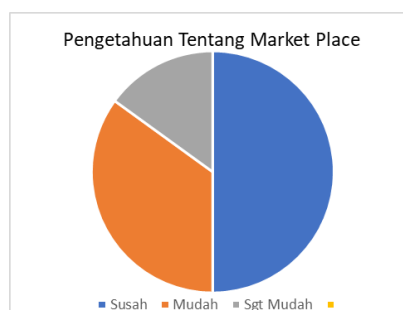
Tabel 2. Hasil perubahan setelah mengikuti kegiatan PKM

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kesadaran Pelaku UMKM menggunakan platform <i>marketplace</i>	Penggunaan platform <i>marketplace</i> yang masih rendah	Pelaku UMKM sudah mengetahui pentingnya menggunakan platform <i>marketplace</i>
Kemampuan membuat promosi produk yang menarik minat konsumen	Kurangnya pengetahuan dalam membuat promosi produk yang menarik	Pelaku UMKM mengetahui cara membuat produk yang dapat menarik konsumen
Kemampuan menentukan strategi di <i>marketplace</i>	Kemampuan menentukan strategi marketing yang masih rendah	Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran di <i>marketplace</i>

Tabel 2 menunjukkan bahwa Setelah mengikuti pelatihan, UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik tentang platform marketplace. Menurut Shetty dkk. (2020), marketplace adalah platform daring tempat pembeli dapat menjelajahi beragam produk. Bisa mendapatkan pilihan yang luas, membandingkan harga dengan mudah, dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di marketplace ini. Baik pelaku bisnis maupun konsumen dapat memanfaatkan potensi pasar ini, termasuk respons cepat dari layanan pelanggan dan opsi pengiriman individual. Sesi pelatihan mengungkapkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia semakin menyadari fakta bahwa maraknya e-commerce telah memberi mereka kebebasan untuk mempromosikan produk kapan pun dan di mana pun mereka suka, yang menyebabkan lonjakan penjualan. Menurut Shi dkk. (2021), marketplace daring menyumbang 47% dari seluruh pembelian digital secara global. Selain itu, sangat bermanfaat bagi bisnis untuk menghubungi klien dan memenuhi permintaan melalui platform daring yang dapat menjual beragam produk (Shi dkk., 2021). Tujuan pemasaran suatu produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan calon pembeli di mana pun mereka berada, hal ini sejalan dengan pernyataan Patiro dkk. (2022). Akibatnya, semakin banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyimpulkan bahwa menjual produk mereka di kanal e-commerce dan marketplace merupakan cara yang brilian untuk meningkatkan penjualan.

Sebagai tindak lanjut dari presentasi kegiatan pengabdian masyarakat tentang bagaimana situs web edukasi marketplace dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran mereka—dan dengan demikian lebih siap beradaptasi dengan teknologi digital dan memenuhi tuntutan serta perubahan perilaku konsumen—tim meminta peserta untuk mengisi kuesioner. Satu pertanyaan diajukan sebelum pelatihan dan empat pertanyaan diajukan setelahnya. Dua puluh orang mengisi survei.

Sebelum pelatihan, ingin mengetahui apakah fitur-fitur marketplace mudah digunakan oleh UMKM. Gambar 3 menunjukkan hasilnya, yang memperlihatkan bahwa separuh pengguna merasa sangat mudah menggunakannya, sementara 30% merasa mudah menggunakannya, dan 20% merasa sangat sulit menggunakannya.



Gambar 3. Hasil Kuesioner Sebelum Pelatihan

Selain itu, hal pertama yang ditanyakan setelah pelatihan adalah apakah UMKM kesulitan dalam membuat promosi mengenai cara terbaik memamerkan produk untuk menarik minat konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 di bawah, 65% menganggapnya mudah, 25% menganggapnya menantang, dan 10% tidak jelas.



Gambar 4. Hasil kuesioner Setelah Pelatihan pertanyaan kesatu

Setelah mengikuti pelatihan tentang cara melibatkan UMKM dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan branding daring produk mereka, 75% peserta memahami topik tersebut, sementara 15% bingung dan 10% tidak yakin. Gambar 5 di bawah ini menampilkan hasil tersebut.



Gambar 5. Hasil kuesioner pertanyaan kedua

Terkait pertanyaan keempat, penting untuk memahami bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menentukan apa yang akan dipromosikan dan bagaimana cara mempromosikannya. Gambar 6 di bawah ini menampilkan hasil kuesioner, yang menunjukkan bahwa 80% responden memahami, 10% tidak memahami, dan 10% ragu-ragu.



Gambar 6. Hasil kuesioner pertanyaan ketiga

Apakah UMKM diwajibkan mengikuti pelatihan tambahan melalui situs web edukasi marketplace merupakan pertanyaan terakhir yang muncul dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Temuan kuesioner ini menunjukkan bahwa 85% responden merasa sangat perlu, 10% merasa wajib, dan 5% merasa tidak perlu mengikuti pelatihan tambahan melalui situs web edukasi marketplace (Gambar 7 di bawah).



Gambar 6. Hasil Kuesioner Pertanyaan Keempat

Berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan pada kegiatan PKM ini, para pelaku UMKM semakin sadar akan pentingnya pelatihan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui e-marketplace. Hal ini karena, melalui e-marketplace para pelaku UMKM dapat (a)

Memiliki kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya, Produk yang ditawarkan di marketplace dipercaya oleh pelanggan. Oleh karena itu, UMKM memahami bahwa mereka dapat langsung meningkatkan kredibilitas dengan mendaftarkan produk mereka di e-marketplace, asalkan memenuhi kriteria kualitas tertentu; (b) Transparansi, Marketplace daring memungkinkan pembeli untuk dengan mudah mengevaluasi berbagai merek produk sebelum membeli. Di sini, harga bukanlah segalanya. Peran ulasan juga penting. Pendapat orang-orang yang telah membeli dan menggunakan barang tersebut cenderung lebih kredibel daripada pendapat produsen atau pengecer. Sekalipun suatu produk sedikit lebih mahal daripada pesaingnya, produk tersebut akan dengan cepat menjadi lebih populer berkat peringkat pelanggan yang positif (Shi et al., 2021); (c) Makin banyak pelanggan yang kembali membeli, Baik produk itu sendiri maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan produk tersebut berperan dalam kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Jadi, data ini akan digunakan untuk melakukan pembelian di masa mendatang di marketplace daring berdasarkan pengalaman baik dengan produk tersebut (Hatammimi & Purnama, 2022).

#### 4. KESIMPULAN

Dengan menggunakan situs web edukasi marketplace, program pengabdian masyarakat ini secara efektif melatih UMKM di Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, tentang cara bernavigasi di marketplace. Reaksi positif dari 20 peserta UMKM menunjukkan bahwa berhasil menciptakan diskusi interaktif. Hasilnya menunjukkan bahwa 85% peserta membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran mereka, sementara 10% sangat membutuhkannya. Peserta juga menyadari ketidakmampuan mereka dalam menyusun rencana untuk meningkatkan branding daring, dan studi menunjukkan bahwa mereka menjadi lebih baik dalam membuat konten dan strategi pemasaran yang menarik untuk marketplace. Hal ini dibuktikan dengan 85 persen responden yang memiliki pemahaman yang baik. Selain itu, delapan puluh persen peserta kuis mampu mengartikulasikan rencana untuk meningkatkan reputasi daring perusahaan mereka.

Melalui presentasi dan diskusi, program penjangkauan ini menemukan bahwa peserta UMKM menghadapi kurangnya pengetahuan tentang pembuatan konten sebagai hambatan dalam menggunakan marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini berlaku baik bagi mereka yang sudah menggunakan marketplace maupun mereka yang mengetahuinya tetapi belum menggunakannya. Berpartisipasi dalam kegiatan ini akan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempelajari lebih lanjut tentang pemasaran dan cara membuat produk yang laku di marketplace. Kegiatan ini akan menjadi landasan bagi kolaborasi di masa mendatang antara spesialis pemasaran digital dan UMKM untuk memberikan instruksi langsung tentang fungsi program marketplace seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Berkat kerja sama ini, warga Desa Sukajaya, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dapat mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mereka melalui marketplace. Meskipun skala usaha mereka masih kecil, mereka mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dengan memanfaatkan marketplace untuk maju di era digital ini, sehingga mereka lebih produktif dan kompetitif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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*, Vol. 6 (1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Alrubaiee, L., & Alshaibi, H. (2012). Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(9), 23–36. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/722>

- Chen, T., Yang, F., & Guo, X. (2021). Optimal bundling in a distribution channel in the presence of substitutability and complementarity. *International Journal of Production Research*, 59(4), 1145–1165. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1720930>
- Dan, B., Zhang, S., & Zhou, M. (2018). Strategies for warranty service in a dual- channel supply chain with value-added service competition. *International Journal of Production Research*, 56(17), 5677–5699. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1377355>
- Dhamayantie, Endang & Rizky Fauzan (2017), Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM, Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 11 (1), 80-91.
- Duch-brown, N. (2017). The Competitive Landscape of Online Platforms. *JRC Digital Economy Working Paper*.
- Evans, M., Hole, R., Berg, L. D., Hutchinson, P., & Sookraj, D. (2009). Common Insights, Differing Methodologies. *Qualitative Inquiry*, 15(5), 893–910. <https://doi.org/10.1177/1077800409333392>
- Gawer, A. (2009). Platforms, markets and innovation. *Platforms, Markets and Innovation, January 2009*, 1–396. <https://doi.org/10.4337/9781849803311>
- Goh, Thomas S, dkk. (2021). Analisis E-commerce Berbasis Marketplace Yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*. Vol.2, (1).01-06. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v2i1.993>
- Ha, A., Long, X., & Nasiry, J. (2016). Quality in supply chain encroachment. *Manufacturing and Service Operations Management*, 18(2), 280–298. <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0562>
- Hagiu, A., & Hałaburda, H. (2014). Information and two-sided platform profits. *International Journal of Industrial Organization*, 34(1), 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2014.04.001>
- Hatammimi, J., & Purnama, S. D. (2022). Factors affecting prospective entrepreneurs to utilize e-marketplace : A study of business school students in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1573>
- Hidayat, Feriawan. 2021. "Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi". <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raupuntung-di-masa-pandemi>
- Inayatulloh, & Sriwardiningsih, E. (2021). Private E-Marketplace Model for SMEs. *International Conference on Information Management and Technology, August*, 481–484. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535043>
- Irawati, Rina & Irawan, B. Prasetyo (2021). Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan & Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi. *PENATARAN: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*. Vol.6 (2). 114-133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544/590>
- Kalikotes Klaten Jawa Tengah. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 110–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.549>
- Kominfo. 2019, *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*, [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676–691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>
- Li, L., Chen, J., & Raghunathan, S. (2018). Recommender system rethink: Implications for an electronic marketplace with competing manufacturers. *Information Systems Research*, 29(4), 1003–1023. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2017.0765>

- Mansur. (2015). Business To Business(B2B) E-Marketplace Sebagai Media Promosi Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Business To Business*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.47686/bbm.v1i02.116>
- Patiro, S. P. S., Hendrian, Sasmita, S. A., Kurniawan, R., Gaol, L. L., Yansaputra, V., & Budiyanti, H. (2022). Penyuluhan Budi Daya Porang Sebagai Upaya Pembentukan Sikap Positif Petani di Desa Gemblegan
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Sa'diyah, H. (2021). Pemulihan Ekonomi Melalui Pendampingan Laporan Keuangan UMKM Wilayah Gunung Anyar Surabaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 183-193.
- Shetty, D. K., Raju, R. K., Ayedee, N., Singla, B., Naik, N., & Pavithra, S. (2020). Assessment of E-Marketplace in Increasing the Cost Efficiency of Road Transport Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 3799-3840. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4508>
- Shi, D., Wang, M., & Li, X. (2021). Strategic introduction of marketplace platform and its impacts on supply chain. *International Journal of Production Economics*, 242(September), 108300. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108300>
- Stapleton, S. R. (2021). Data analysis in participatory action research: using poetic inquiry to describe urban teacher marginalization. *Action Research*, 19(2), 449-471. <https://doi.org/10.1177/1476750318811920>
- UU nomor 20 tahun 2008. Tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 107-112.
- Wijaya, Desy. (2020). Marketplace Pedia. cetakan 1. Laksana. Yogyakarta.
- Zakiah, A., Mardiansyah, V., Syukriyah, Y., & Herlistiono, O. (2021). Increasing Sales Through The Marketplace For Smes Affected By The Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1218-1220. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6020> Main Article Content
- Zubaidah, T., Yenriani, Y., Putri, F. H., & Pangastuti, N. (2021). Krisis Ekonomi Bangsa Indonesia Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(2), 103-110.

## **Halaman Ini Dikосongkan**