

Pelatihan Penggunaan Aplikasi Market Place Popular Untuk Pemasaran Online Produk UMKM Di Wilayah Lebakmuncang- Ciwidey

Linda Meylani¹, Aminah Indahsari Marsuki^{2*}, Naufal Hanan Lutfianto³, Richo Alfian Nokie⁴, William Eka Chandra⁵, Muhammad Rizaldi Shidiq⁶

^{1,2*,3,4,5,6}Prodi S1 Teknik Telekomunikasi, Fakultas Teknik Elektro, Telkom University, Bandung, Indonesia

Email: aminahindahsarim@telkomuniversity.ac.id^{2*}

Received : Jun 9, 2025; Revised : Jul 20, 2025; Accepted : Aug 16, 2025

Abstrak

Pelatihan tentang pemasaran digital sangat berperan dalam mengoptimalkan keunggulan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Lebakmuncang, Kabupaten Bandung, yang menghadapi masalah dengan pemahaman teknologi yang rendah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka melalui platform online, termasuk pembuatan toko virtual, pengelolaan produk, dan implementasi taktik pemasaran digital. Pelatihan dilakukan dengan cara yang melibatkan partisipasi, dimulai dengan survei awal untuk menilai kebutuhan peserta, kemudian diakhiri dengan pembuatan modul pelatihan yang relevan. Sesi praktis memungkinkan peserta untuk segera menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Penilaian setelah pelatihan menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, dengan 90,91% memberikan tanggapan positif mengenai relevansi materi. Program ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional, daya saing, dan pendapatan UMKM di Desa Lebakmuncang. Oleh karena itu, pelatihan ini dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan memperluas jangkauan pasar mereka, yang nantinya bisa berkontribusi pada peningkatan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat desa.

Kata Kunci : Desa Lebakmuncang, Market Place, Pelatihan, Pemasaran Digital, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu mekanisme sosial antara individu maupun kelompok dalam upaya mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menghasilkan atau menciptakan penawaran atau bertukar produk dan jasa pada barang yang bernilai [1]. Dengan pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui barang atau produk yang akan menentukan untuk membeli barang atau produk [2]. Secara umum pemasaran terdiri menjadi dua jenis yaitu pemasaran tradisional dan pemasaran digital atau online [3], pemasaran tradisional merupakan metode pemasaran metode offline seperti pembuatan pamflet, reklame, serta pembuatan iklan pada surat kabar. Sedangkan pemasaran online merupakan pemasaran menggunakan sistem komputer secara interaktif sehingga dapat menghubungkan antara penjual dengan pelanggan secara elektronik [4].

Pemasaran digital telah menjadi salah satu elemen utama dalam upaya pengembangan usaha mikro, kecil, serta menengah (UMKM). Pemasaran digital terdiri dari berbagai jenis seperti website yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk serta sebagai *brand awerness*, marketplace merupakan platform berbentuk website atau aplikasi yang mempertemukan penjual dan pembeli serta forum jual beli yang dapat digunakan untuk berdiskusi serta melakukan transaksi [5]. Penggunaan pemasaran digital memiliki berbagai keunggulan baik untuk penjual atau pembeli seperti kenyamanan [6], kemudahan akses yang tidak terbatas, penurunan biaya promosi, serta jangkauan pasar yang lebih

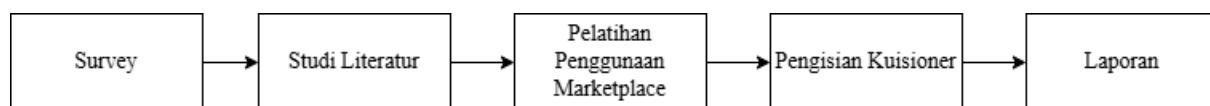
luas, dan efisien [7]. Dengan keunggulan tersebut dapat meningkatkan pendapatan serta mengurangi biaya operasional.

Manfaat dari penggunaan pemasaran digital ternyata masih belum dapat dirasakan oleh beberapa UMKM, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Lebakmuncang, Kabupaten Bandung, karena menghadapi kendala dalam penggunaan teknologi ini. Kendala-kendala tersebut mencakup kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital [8], keterbatasan keterampilan teknis untuk menggunakan platform digital, dan minimnya kesadaran tentang strategi pemasaran berbasis teknologi. Desa Lebakmuncang merupakan kawasan yang dikenal dengan potensi alamnya, seperti hasil pertanian jeruk dekopon, stroberi, dan produk peternakan sapi. Berdasarkan survei, mayoritas pelaku UMKM di desa ini belum memiliki toko online dan belum mengenal dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital khususnya penggunaan marketplace mempunyai dampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media sosial [9]. Dengan pemanfaatan pemasaran digital seperti ini terbukti meningkatkan daya saing UMKM melalui penggunaan marketplace sebagai alat pemasaran utama. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat branding, dan menjangkau konsumen secara lebih luas [10].

2. METODE

Pada bagian ini akan menjabarkan terkait kronologis penelitian, desain penelitian, prosedur penelitian (melalui bentuk flowchart/ algoritma, pseudocode ataupun bentuk lainnya), selanjutnya bagaimana cara untuk menguji dan mengakuisisi data. Deskripsi dari program penelitian juga harus ditopang dengan adanya referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah [11].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan metode partisipatif aktif [12] untuk melibatkan masyarakat Desa Lebakmuncang berperan dalam kegiatan yang dilakukan. Metode partisipatif mendorong masyarakat untuk menjadi bagian dari kegiatan pelatihan sehingga diharapkan dapat secara langsung mendapatkan manfaatnya. Terdapat beberapa tahapan berupa langkah-langkah yang dikerjakan pada proses kegiatan pengabdian masyarakat, seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

Gambar 1 mengilustrasikan beberapa tahapan pengabdian masyarakat dengan menerapkan metode partisipatif aktif. Dari gambar diatas , langkah awal yang bisa dilakukan adalah survey dilanjutkan dengan studi literatur, lalu melaksanakan pelatihan penggunaan marketplace, diakhir kegiatan dapat dilanjutkan dengan pengisian kuisioner dan diselesaikan tahapannya dengan menyusun laporan akhir kegiatan. Selain laporan akhir dapat ditambahkan juga bentuk publikasi eksternal untuk menyebarluaskan dampak positif, kontribusi, ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi referensi untuk program lainnya.

Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya:

1. Survey, dalam tahap ini dilakukan survey berkaitan dengan kendala dan kebutuhan yang dihadapi oleh masyarakat dalam pemasaran digital. Selain itu survey digunakan untuk melihat kondisi latar belakang masyarakat terkait pemahaman dan awareness terkait pemasaran digital sehingga mengetahui gambaran yang terjadi pada Masyarakat [13].
2. Studi literatur, sebelum melaksanakan pelatihan dilakukan studi literatur untuk menentukan materi yang disampaikan berdasarkan kebutuhan dan kendala yang

didapat dari survey. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul untuk pelatihan yang mencakup cara mengaktifkan akun toko online, pengelolaan toko, dan teknik pemasaran melalui live streaming pada marketplace.

3. Pelatihan penggunaan marketplace, dalam tahap ini proses pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan menekankan praktik secara langsung. Masyarakat secara langsung dipandu untuk mengaktifkan toko online mulai dari registrasi sampai berhasil mengunggah produk ke marketplace.
4. Pengisian kuisioner, untuk mengetahui keberhasilan dari pelatihan yang sudah dilaksanakan dilakukan penilaian melalui berbagai cara seperti observasi langsung, kuisioner, dan wawancara untuk mengumpulkan data kuantitatif seperti jumlah akun online yang dibuat serta data kualitatif mengenai perubahan sikap dan keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital [14].

Keberhasilan program ini diukur dengan mempertimbangkan tiga aspek utama. Pertama, aspek sikap yang meliputi peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pemasaran digital dan dorongan untuk memanfaatkan marketplace. Kedua, aspek sosial budaya yang mencakup pengembangan budaya pemasaran berbasis digital dan kerja sama antar warga. Ketiga, aspek ekonomi yang berfokus pada peningkatan pendapatan melalui penjualan online dan perluasan jangkauan pasar. Metode ini dimaksudkan untuk memberikan pengaruh/ dampak yang positif serta signifikan dalam tujuan peningkatan kesejahteraan warga Desa Lebakmuncang.

3. HASIL

Bagian ini akan menjabarkan terkait proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pada tanggal 15 Desember 2024 di Balai Latihan Kerja Komunitas (BLKK) Yayasan Al-Barkah, Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey. Kegiatan ini dihadiri dan diikuti sebanyak 20 peserta yang mayoritas merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan platform marketplace sebagai alat pemasaran produk. Salah satu studi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka. Kegiatan diawali dengan melakukan perkenalan terlebih dahulu bagaimana langkah-langkah dalam pembuatan akun penjualan, fitur-fitur dari marketplace, hingga bagaimana caranya untuk melakukan pencairan dana ke akun penjual. Tujuan dari sesi perkenalan ini untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terkait konsep digitalisasi pemasaran, termasuk langkah-langkah pembuatan toko online, pengelolaan produk, dan strategi promosi digital. Hasil dari pemaparan perkenalan ini akan memberikan wawasan mengenai pengetahuan dasar peserta. Berikut adalah tampilan gambar kegiatan pelatihan yang diberikan :



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengenalan dalam Pembuatan Akun Penjualan

Gambar 2 adalah bukti dokumentasi dari kegiatan pengenalan pembuatan akun penjualan pada marketplace. Lalu, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pelatihan pembuatan toko online. Pada sesi ini, peserta diajarkan langkah-langkah membuat akun di platform marketplace, memilih kategori yang sesuai, dan menambahkan deskripsi produk yang menarik. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam pelatihan ialah dapat memberikan pengetahuan serta keterampilan praktis kepada seluruh peserta sehingga mereka dapat menggunakan dan juga memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sesi ini juga dilengkapi dengan simulasi praktis, di mana peserta dipandu secara langsung oleh fasilitator dan mahasiswa dalam proses pembuatan toko online. Selain itu, pelatihan yang menekankan pada penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran telah terbukti meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Tahap berikutnya adalah pelatihan manajemen toko online, yang berfokus pada pengelolaan inventori, pemantauan penjualan, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Peserta diajarkan cara mengatur stok barang, memantau pesanan, dan memanfaatkan fitur analitik pada platform marketplace untuk meningkatkan efisiensi operasional toko mereka. Sesi ini bertujuan agar peserta dapat mengelola toko online secara mandiri dan optimal. Pada sesi terakhir, pelatihan difokuskan pada strategi pemasaran digital. Peserta diperkenalkan pada berbagai fitur pemasaran, seperti pengaturan diskon, dan penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Simulasi langsung dilakukan dengan peserta, di mana mereka mempraktekkan penggunaan fitur-fitur tersebut dengan produk UMKM mereka masing-masing. Sesi ini diharapkan dapat membantu peserta memahami pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan daya saing produk di pasar digital.



Gambar 3. Dokumentasi Para Peserta saat pemaparan Materi Penggunaan Marketplace Lebih Lanjut

Gambar 3 adalah dokumentasi kegiatan pelatihan. Gambar 3 menampilkan gambar para peserta pelatihan saat proses pemaparan materi terkait marketplace oleh tim. Berikut adalah beberapa bentuk dokumentasi lain dari proses kegiatan pelatihan :



Gambar 4. Mahasiswa Membantu Proses Praktek Penggunaan Marketplace

Gambar 4 adalah dokumentasi kegiatan mahasiswa membantu proses praktek penggunaan marketplace dan merupakan bukti kegiatan interaksi antara mahasiswa atau tim dengan Masyarakat.

4. DISKUSI

Untuk mengevaluasi Kegiatan yang sudah dilakukan, pada akhir pelatihan para peserta diberikan selembar kertas post-test dengan pertanyaan, hasilnya menunjukkan peningkatan yang pemahaman terhadap penggunaan marketplace sebagai media pemasaran, mayoritas peserta memberikan tanggapan Setuju (S) sebesar (36.36%) dan Sangat Setuju (SS) sebesar (54.55%), yang mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan dinilai relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, persentase jawaban Netral (N) sebesar 4.55% dan Tidak Setuju (TS) sebesar (4.55%) menunjukkan masih ada sebagian kecil peserta yang mungkin belum sepenuhnya memahami atau menyetujui materi yang disampaikan. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki pendekatan atau metode penyampaian dalam sesi kegiatan berikutnya. Dengan keterampilan baru yang diperoleh, peserta kini memiliki kemampuan untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mereka serta memperkuat perekonomian lokal.

Tabel 1. Hasil Post Test Pengetahuan dan Pemahaman Peserta setelah Pelatihan

Variable	STS(%)	TS(%)	N(%)	SS(%)
Skor hasil post test (setelah edukasi)	0%	4.55%	4.55%	36%
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju				

Tabel 1 adalah tabel proyeksi hasil post-test terkait pengetahuan dan pemahaman peserta setelah melaksanakan proses pelatihan. Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa hasil post-test terkait peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah pelatihan edukasi. Berdasarkan data, sebagian besar peserta memberikan tanggapan positif, di mana 54,55% menyatakan sangat setuju dan 36% menyatakan setuju. Sebanyak 4,55% peserta bersikap netral dan 4,55% lainnya memilih tidak setuju. Tidak terdapat peserta yang memilih sangat tidak setuju (0%). Hasil diatas menggambarkan bahwa pelatihan edukasi yang diberikan cukup berhasil, karena mayoritas peserta merasakan peningkatan pemahaman mereka setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Dengan demikian, pelatihan digitalisasi pemasaran bagi UMKM merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM, asalkan dilaksanakan dengan mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan spesifik dari para pelaku usaha tersebut.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Lebakmuncang berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform marketplace untuk menjual produk. Hasil dari post-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan. Kesuksesan program ini tercermin dari kemampuan peserta dalam mengikuti prosedur pembuatan toko online, pengelolaan stok barang, serta penerapan strategi promosi secara daring. Aktivitas ini juga memberikan dampak positif terhadap kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pemasaran yang berbasis digital. Akan tetapi, ada sebagian kecil peserta yang masih belum sepenuhnya menangkap materi, yang menunjukkan perlunya perbaikan dalam metode penyampaian pelatihan . Di masa mendatang, pengembangan program bisa melibatkan pendampingan berkelanjutan dan penggunaan teknologi yang lebih modern. Pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam upaya meningkatkan daya saing serta pertumbuhan ekonomi UMKM di wilayah pedesaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA, 2019.
- [2] D. A. Schweidel *et al.*, "How consumer digital signals are reshaping the customer journey," *J Acad Mark Sci*, vol. 50, no. 6, pp. 1257–1276, Nov. 2022, doi: 10.1007/s11747-022-00839-w.
- [3] C. Xu, J. Park, and J. C. Lee, "The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy," *Internet Research*, vol. 32, no. 3, pp. 971–987, May 2022, doi: 10.1108/INTR-11-2020-0660.
- [4] E. E. D. A. N. P. A. Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi, 2022.
- [5] Ridho Aldily, *Marketing Made Easy: 101 Langkah Sukses Meningkatkan Penjualan dalam Bisnis*. Anak Hebat Indonesia, 2022.

-
- [6] R. Fachrina and Z. M. Nawawi, "Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 2, no. 2, pp. 247–254, Sep. 2022, doi: 10.36908/jimpa.v2i2.75.
 - [7] A. S. I. H. E. Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
 - [8] B. E. Rokhmah and I. Yahya, "TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLEBAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN SUKOHARJO," *Filantri*: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf, vol. 1, no. 1, pp. 20–31, Jun. 2022, doi: 10.22515/finalmazawa.v1i1.2363.
 - [9] W. Ana, T. D. F. Sophan, C. Nisa, and D. A. Sanggarwati, "PENGARUH PEMASARAN MEDIA ONLINE DAN MARKETPLACE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM CN COLLECTION DI SIDOARJO," *Media Mahardhika*, vol. 19, no. 3, pp. 517–522, May 2021, doi: 10.29062/mahardhika.v19i3.274.
 - [10] I. Wulandari, A. Rauf, and others, "Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 11, no. 1, p. 274, 2022.
 - [11] A. M. Shiddiq Yunus and M. Ruswandi Djalal, "Optimization of Economic Dispatch of 150 kV Sulselrabar System using Lagrange Approach," in *2019 International Conference on Technologies and Policies in Electric Power & Energy*, IEEE, Oct. 2019, pp. 1–5. doi: 10.1109/IEEECONF48524.2019.9102594.
 - [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta, 2018.
 - [13] D. H. F. Fauzi and H. Ali, "DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA)," *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 2, no. 5, pp. 794–810, Sep. 2021, doi: 10.31933/dijdbm.v2i5.965.
 - [14] M. Solans-Domènech, J. MV Pons, P. Adam, J. Grau, and M. Aymerich, "Development and validation of a questionnaire to measure research impact," *Res Eval*, vol. 28, no. 3, pp. 253–262, Jul. 2019, doi: 10.1093/reseval/rvz007.