

Training on Creating Marketplace and Social Media Accounts to Support Digital Marketing and E-Commerce for Micro, Small and Medium Enterprises

Sutrisno¹, Putu Tirta Sari Ningsih^{2*}, Susiana Dewi Ratih³, Rinto Rivanto⁴, Mansur⁵, Parso⁶

^{1,2,6} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{3,4,5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence author: Putu Tirta Sari Ningsih, putu_tirtasari@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v8i1.3398>

Abstract

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to utilizing digital platforms as a marketing tool. However, many MSMEs at the village level still have limited digital literacy, particularly in the use of marketplaces and social media. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of MSMEs in utilizing marketplaces and social media as digital marketing tools. The activity was carried out in Kademangan Village, Cianjur, using a participatory method through the stages of preparation, training, mentoring, evaluation, and reporting. The results of the activity showed that before the training, most participants were still using conventional marketing methods and did not have marketplace accounts. After participating in the training, all participants successfully created marketplace and social media accounts and were able to manage them independently. In addition, there was an increase in participants' understanding of digital marketing concepts, as evidenced by the results of the pre- and post-tests. The mentoring also had a positive impact on participants' abilities to upload products, create descriptions, and conduct digital promotions. Despite several obstacles such as limited devices and internet access, this activity overall was able to improve the digital literacy of MSMEs. Thus, this training can be a solution to support the digital transformation of MSMEs at the village level and increase business competitiveness in the e-commerce era.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Marketplace, Social Media, E-Commerce

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dalam memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana pemasaran. Namun, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital, khususnya dalam penggunaan *marketplace* dan media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai media pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan di Desa Kademangan, Cianjur dengan menggunakan metode partisipatif melalui tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan pelaporan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki akun *marketplace*. Setelah mengikuti pelatihan, seluruh peserta berhasil membuat akun *marketplace* dan media sosial serta mampu mengelolanya secara mandiri. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital yang dibuktikan melalui hasil *pre-test* dan *post-test*. Pendampingan yang dilakukan juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam mengunggah produk, membuat deskripsi, serta melakukan promosi secara digital. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat dan akses internet, kegiatan ini secara keseluruhan mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi salah satu solusi dalam mendukung transformasi digital UMKM di tingkat desa serta meningkatkan daya saing usaha di era *e-commerce*.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Marketplace, Media Sosial, E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan usaha. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Laudon & Laudon, 2020).

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak ekonomi masyarakat. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi, khususnya dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran (Tambunan, 2019).

Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chaffey (2015), pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara lebih terarah, interaktif, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, penggunaan *marketplace* juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi, distribusi, serta pengelolaan produk secara online.

Meskipun demikian, tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses informasi, minimnya pelatihan, serta kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha (Rahayu & Day, 2017). Kondisi ini juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Kademangan, Kabupaten Cianjur, di mana sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal.

Desa Kademangan memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dalam sektor usaha kecil berbasis produk lokal. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hambatan dalam pengembangan usaha tersebut. Berdasarkan hasil

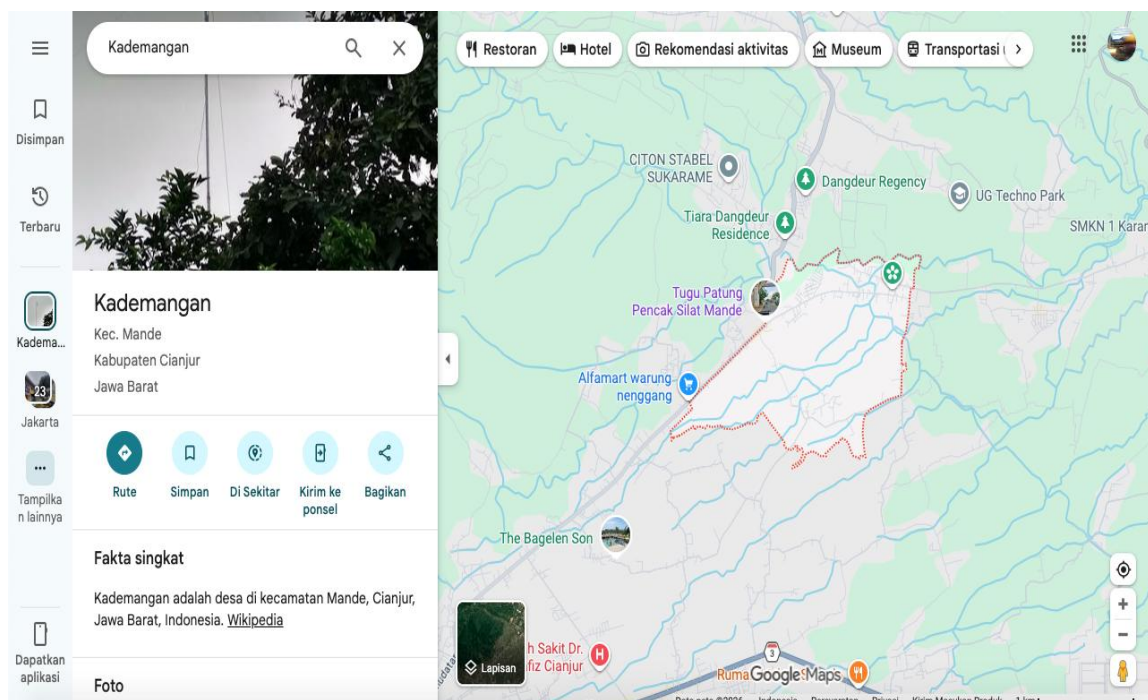
observasi awal, banyak pelaku UMKM di desa tersebut belum memiliki akun *marketplace* maupun media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital juga menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan akun *marketplace* dan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman praktis terkait cara membuat dan mengelola akun *marketplace*, mengoptimalkan penggunaan media sosial, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Kademangan, Cianjur dapat meningkatkan kapasitasnya dalam mengelola usaha berbasis digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong percepatan transformasi digital di tingkat desa sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan pada Desa Kademangan, Kec. Mande, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Peta lokasi kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kademangan dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan secara optimal platform digital dalam kegiatan pemasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada peserta.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi permasalahan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Kademangan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait penggunaan *marketplace* dan media sosial. Selain itu, dilakukan juga penyusunan materi pelatihan, modul, serta penyiapan sarana dan prasarana pendukung kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara langsung (tatap muka) dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik. Materi yang diberikan meliputi:

- Pengenalan konsep pemasaran digital dan *e-commerce*
- Pembuatan akun *marketplace* (seperti Shopee dan Tokopedia)
- Pembuatan dan optimalisasi akun media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok)
- Teknik dasar pembuatan konten promosi yang menarik

Pada tahap ini, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan akun dan pengelolaannya dengan pendampingan dari tim pelaksana.

3. Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara intensif kepada peserta untuk memastikan mereka mampu mengoperasikan akun *marketplace* dan media sosial secara mandiri. Pendampingan ini meliputi bantuan dalam mengunggah produk, membuat deskripsi produk, serta strategi pemasaran sederhana melalui platform digital.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan pelatihan. Metode evaluasi yang digunakan meliputi:

- *Pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta
- Observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun

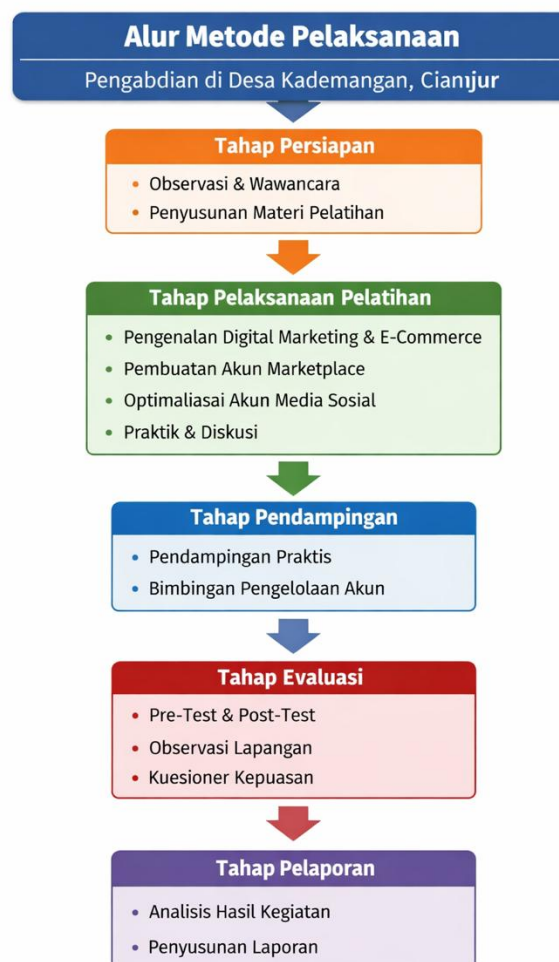
- Kuesioner kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan serta dampaknya terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM.

5. Tahap Pelaporan

Tahap akhir adalah penyusunan laporan kegiatan pengabdian yang memuat hasil pelaksanaan, analisis data, serta rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya.

Melalui metode ini, diharapkan kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pendekatan partisipatif yang digunakan juga diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan aktif peserta sehingga hasil kegiatan dapat berkelanjutan.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Kademangan, Cianjur berjalan dengan baik sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki latar belakang usaha yang beragam, seperti usaha kuliner, kerajinan, dan perdagangan.

Pada tahap persiapan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kademangan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Hanya sebagian kecil peserta yang telah memiliki akun media sosial, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, hampir seluruh peserta belum memiliki akun *marketplace* sebagai sarana penjualan produk secara online.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan pelatihan, peserta diberikan materi terkait konsep dasar digital marketing dan *e-commerce*, serta praktik langsung pembuatan akun *marketplace* dan media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil membuat akun *marketplace* dan media sosial sesuai dengan arahan yang diberikan. Peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang jelas, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada platform digital.

Pada tahap pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola akun yang telah dibuat. Beberapa peserta telah mampu mengunggah produk secara mandiri, melengkapi informasi produk, serta mulai melakukan promosi melalui media sosial. Pendampingan yang dilakukan secara langsung memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Day (2017) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan dapat meningkatkan adopsi teknologi digital pada UMKM.

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terdapat peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital. Nilai rata-rata peserta mengalami peningkatan yang signifikan setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas terhadap kegiatan pelatihan yang diberikan, baik dari segi materi, metode penyampaian, maupun manfaat yang diperoleh.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya transformasi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey (2015)

yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi dengan konsumen.

Namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan ini juga ditemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat yang dimiliki peserta, koneksi internet yang kurang stabil, serta perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara peserta. Kendala tersebut menjadi tantangan dalam proses pelatihan dan pendampingan, sehingga diperlukan strategi lanjutan untuk memastikan keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan pembuatan akun marketplace dan media sosial ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Desa Kademangan. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu mengembangkan usahanya secara lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.





Gambar 3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan akun *marketplace* dan media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Kademangan, Cianjur telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran.

Peserta yang sebelumnya belum memahami penggunaan *marketplace* dan media sosial, setelah mengikuti pelatihan menjadi mampu membuat dan mengelola akun secara mandiri. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman terkait strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten produk yang menarik dan pemanfaatan fitur *platform* digital untuk promosi. Hasil evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang signifikan antara sebelum dan sesudah pelatihan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan perangkat, akses internet, serta perbedaan tingkat literasi digital peserta. Namun, secara keseluruhan kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital UMKM di tingkat desa.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Kademangan dapat terus mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan *marketplace* dan media sosial secara optimal, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

REFERENSI

- Aditiya, V, Mustafa, S, Lastri, N, Hartutik, D, & ... (2024). Literature Review: Strategi Pengembangan UMKM. *Innovative: Journal Of ...*, j-innovative.org, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14274>
- Carina, T, Rengganis, RRMVD, Mentari, NMI, Munir, F, & ... (2022). *Percepatan digitalisasi UMKM dan koperasi.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=neCWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA39&dq=umkm&ots=nGiXHTevon&sig=2jNf1bdJU-LFyfJcg8dMYmmj3SI>
- Chaffey, D, Edmundson-Bird, D, & Hemphill, T (2015). Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice 6th ed. *Harlow: Pearson Education Limited*
- Indrajaya, T, Primasyah, D, Yulianti, S, & ... (2022). Peran e-bisnis dalam pengembangan UMKM. *Jurnal ...*, ejournal.45mataram.ac.id, <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/73>
- Laudon, KC, & Laudon, JP (2018). Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 15th-Global ed. *Uttar Pradesh: Pearson Education*
- Murtiningsih, D, & Caroline, RTM (2024). Digitalisasi Umkm. ... *Kepada Masyarakat (PKM)*, ejournalmalahayati.ac.id, <https://www.ejournalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/view/13861>
- Natania, AT, & Dwijayanti, R (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ...*, ejournal.unesa.ac.id, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/57034>
- Nurjaman, K (2022). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*
- Octiva, CS, Haes, PE, Fajri, TI, Eldo, H, & ... (2024). Implementasi teknologi informasi pada UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Minfo ...*, jurnal.polgan.ac.id, <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/13823>
- Oktafianto, R, Yuliana, L, & ... (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner ...*, e-journal.stai-almaliki.ac.id, <https://e-journal.stai-almaliki.ac.id/index.php/mk/article/view/129>

- Purwati, R, & Latifah, L (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa pamijahan. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian ...*, journal.nahnuinisiatif.com, <https://journal.nahnuinisiatif.com/index.php/Inisiatif/article/view/94>
- Rahayu, R, & Day, J (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, Springer, <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia*. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Wilestari, M, Mujiani, S, Sugiharto, BH, & ... (2023). Digitalisasi dan transformasi bisnis: Perspektif praktisi muda UMKM tentang perubahan ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial ...*, ejournal.undiksha.ac.id, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/61216>
- Yolanda, C, & Hasanah, U (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, journal.utnd.ac.id, <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1147>