

Pelatihan Digital Marketing Berbasis Marketplace untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan

Trisnowati Josiah¹, Ida Jaya²

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, ² STIE Krakatau

Alamat Jl. Imam Bonjol No.486, Langkapura, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung,
e-mail : trisnowatijosia@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation is a crucial need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase competitiveness and expand market reach. However, many MSMEs are still unable to utilize digital technology optimally, particularly in utilizing marketplaces as a marketing medium. This community service activity aims to improve the digital marketing capabilities of MSMEs through training and mentoring in using the Tokopedia marketplace. The activity was carried out in Jati Agung Village, South Lampung Regency, involving two MSME partners: MSME Jaya Bersinar with its Durian Meat Tape product and MSME Sujatno Maju with its Dodol product. The implementation method used a participatory training approach combined with direct practice and intensive mentoring for 7 days. Evaluation of the activity was carried out through pre-tests, post-tests, observations, interviews, and monitoring of online marketing developments. The results of the activity showed an increase in participants' understanding from an average pre-test score of 50% to 86.4% in the post-test. In addition, there was an increase in participants' ability to manage marketplaces and an increase in the number of product orders through online media. This activity shows that marketplace-based digital marketing training is effective in improving digital literacy and the competitiveness of MSMEs. This program has the potential to be developed as a digital transformation-based MSME empowerment model at the regional level.

Keywords — digital marketing, MSMEs, marketplace, digital transformation, community empowerment

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan marketplace Tokopedia. Kegiatan dilaksanakan di Desa Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan dengan melibatkan dua mitra UMKM yaitu UMKM Jaya Bersinar dengan produk Tape Daging Durian dan UMKM Sujatno Maju dengan produk Dodol. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang dikombinasikan dengan praktik langsung dan pendampingan intensif selama 7 hari. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi, wawancara, dan monitoring perkembangan pemasaran online. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari nilai rata-rata pre-test sebesar 50% menjadi 86,4% pada post-test. Selain itu, terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola marketplace serta peningkatan jumlah pesanan produk melalui media online. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis marketplace efektif dalam meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM. Program ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai model pemberdayaan UMKM berbasis transformasi digital di tingkat daerah.

Kata Kunci — digital marketing, UMKM, marketplace, transformasi digital, pemberdayaan masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor ekonomi, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dan internet (Iskandar et al., 2024).

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis konten terbukti mampu meningkatkan kinerja usaha dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan bisnis digital (Mulyanto, 2024).

Selain itu, integrasi UMKM dengan platform e-commerce juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha, perluasan pasar, serta efisiensi operasional. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi melalui platform e-commerce dapat meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan serta membuka akses pasar yang lebih luas, meskipun masih terdapat kendala pada literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia (Setyastanto & Syaiful, 2024).

Meskipun demikian, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Keterbatasan pengetahuan digital marketing dan kurangnya pendampingan menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM (Budiarti et al., 2024).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM telah mengenal internet, namun belum mampu memanfaatkan internet secara optimal untuk mendukung manajemen usaha dan pemasaran produk secara digital. Hal ini menunjukkan

adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dengan kemampuan pemanfaatannya secara efektif dalam kegiatan usaha.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis marketplace Tokopedia kepada mitra UMKM Jaya Bersinar dengan produk unggulan Tape Daging Durian serta UMKM Sujatno Maju dengan produk unggulan Dodol. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran produk dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk memastikan tercapainya tujuan peningkatan kemampuan digital marketing pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah metode pelatihan partisipatif yang dikombinasikan dengan pendampingan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam kegiatan usaha mereka.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan dengan melibatkan dua mitra UMKM, yaitu UMKM Jaya Bersinar dengan produk unggulan Tape Daging Durian dan UMKM Sujatno Maju dengan produk unggulan Dodol. Kedua mitra dipilih berdasarkan potensi produk lokal yang memiliki nilai ekonomi serta peluang pasar yang besar, namun masih menghadapi kendala dalam optimalisasi pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, serta tahap evaluasi kegiatan.

Tahap Persiapan dan Sosialisasi

Tahap persiapan dilaksanakan pada bulan Oktober hingga awal November 2025. Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan mitra UMKM, pemerintah desa, serta pihak pendukung kegiatan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi identifikasi

kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan, serta penentuan jadwal pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan sosialisasi kepada calon peserta pelatihan mengenai tujuan kegiatan, manfaat kegiatan, serta gambaran umum materi pelatihan yang akan diberikan. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan kesiapan peserta serta memastikan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelatihan dan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 12 sampai dengan 18 November 2025 dengan durasi kegiatan selama 7 hari pelatihan intensif. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 27 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari kedua mitra.

Metode pelatihan yang digunakan meliputi:

- Penyampaian materi teori digital marketing
- Demonstrasi penggunaan marketplace
- Praktik langsung pembuatan akun marketplace
- Pendampingan pengelolaan toko online
- Diskusi dan tanya jawab

Materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan marketplace Tokopedia sebagai media pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi:

- Pengenalan konsep digital marketing
- Pembuatan dan pengelolaan akun marketplace
- Teknik pengunggahan produk yang menarik
- Strategi penulisan deskripsi produk
- Pengelolaan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan

Pada tahap ini juga dilakukan pendampingan langsung kepada peserta dalam mengimplementasikan materi pelatihan, sehingga peserta dapat memahami proses pemasaran digital secara praktis.

Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan pelatihan selesai. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada seluruh peserta pelatihan.

Evaluasi bertujuan untuk mengukur:

- Tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan
- Tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan
- Tingkat kesiapan peserta dalam menerapkan digital marketing
- Dampak awal penerapan digital marketing terhadap usaha peserta

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan analisis keberhasilan kegiatan serta sebagai dasar perbaikan program pengabdian di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing dilaksanakan di Desa Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, dengan melibatkan dua mitra UMKM yaitu UMKM Jaya Bersinar (produk Tape Daging Durian) dan UMKM Sujatno Maju (produk Dodol). Pelatihan diikuti oleh 27 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari kedua mitra.

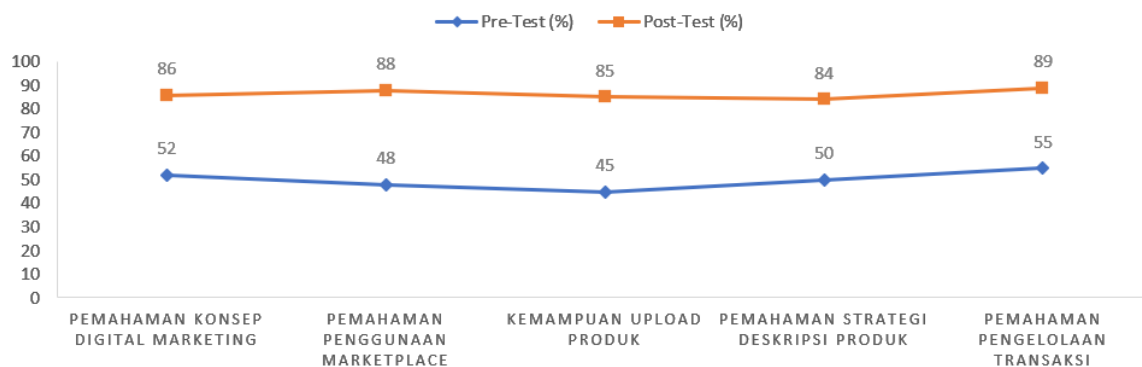
Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 7 hari dengan fokus pada peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan marketplace Tokopedia sebagai media pemasaran digital. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang meliputi pre-test, post-test, observasi langsung, serta wawancara dengan peserta.

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pre-test dilakukan sebelum pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta terkait digital marketing. Post-test dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

Tabel 4.1 Hasil Rata-rata Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta

No	Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	52	86
2	Pemahaman penggunaan marketplace	48	88
3	Kemampuan upload produk	45	85
4	Pemahaman strategi deskripsi produk	50	84
5	Pemahaman pengelolaan transaksi	55	89
Rata-rata		50	86.4



Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 50% menjadi 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta.

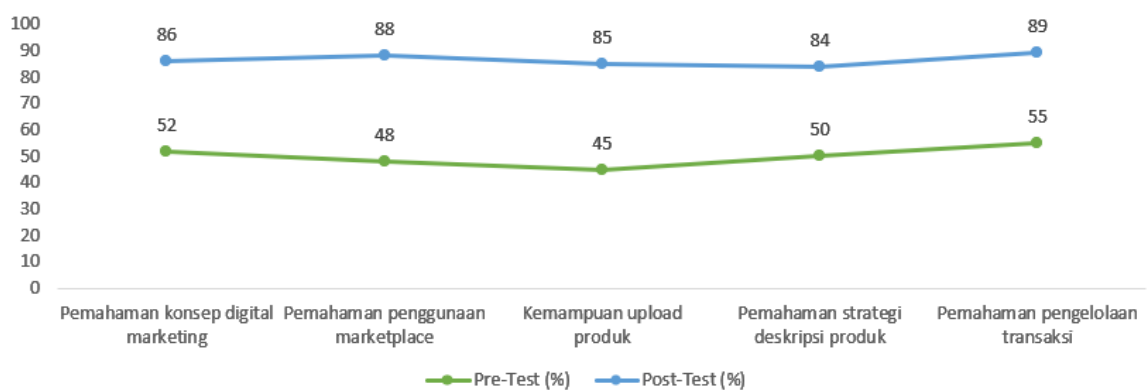
Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan penggunaan marketplace, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

Hasil Observasi Kegiatan

Observasi dilakukan selama proses pelatihan berlangsung untuk menilai keterlibatan peserta, kemampuan praktik, serta kesiapan implementasi digital marketing.

Tabel 4.2 Hasil Observasi Peserta Pelatihan

No	Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)
1	Pemahaman konsep digital marketing	52	86
2	Pemahaman penggunaan marketplace	48	88
3	Kemampuan upload produk	45	85
4	Pemahaman strategi deskripsi produk	50	84
5	Pemahaman pengelolaan transaksi	55	89
Rata-rata		50	86.4



Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 50% menjadi 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta.

Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan penggunaan marketplace, yang menunjukkan bahwa metode pelatihan praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

Hasil Observasi Kegiatan

Observasi dilakukan selama proses pelatihan berlangsung untuk menilai keterlibatan peserta, kemampuan praktik, serta kesiapan implementasi digital marketing.

Tabel 4.2 Hasil Observasi Peserta Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Memiliki akun marketplace aktif	22%	93%
Mampu mengunggah produk secara mandiri	18%	89%
Mampu membuat deskripsi produk menarik	25%	85%
Memahami alur transaksi marketplace	30%	90%

Hasil observasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan praktik peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki toko online aktif. Setelah pelatihan, hampir seluruh peserta telah memiliki akun marketplace dan mampu mengelola toko online secara mandiri.

Hasil Wawancara Peserta

Wawancara dilakukan kepada 10 peserta secara acak untuk mengetahui dampak pelatihan secara kualitatif.

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh beberapa temuan utama:

- Peserta merasa pelatihan mudah dipahami karena berbasis praktik langsung
- Peserta merasa lebih percaya diri menggunakan marketplace
- Peserta mulai mendapatkan pesanan dari platform online
- Peserta merasa digital marketing membuka peluang pasar baru

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa sebelumnya mereka hanya mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan titip jual di toko sekitar.

Dampak Awal terhadap Penjualan UMKM

Monitoring awal dilakukan selama 1 bulan setelah pelatihan.

Tabel 4.3 Perkiraan Peningkatan Penjualan Online Mitra UMKM

Mitra UMKM	Sebelum Pelatihan (Order/Bulan)	Setelah Pelatihan (Order/Bulan)
UMKM Jaya Bersinar	35	68
UMKM Sujatno Maju	28	60

Data menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pesanan online sebesar $\pm 95\%$. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing melalui marketplace memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemasaran produk.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis marketplace mampu meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran online pelaku UMKM. Peningkatan nilai post-test menunjukkan bahwa transfer pengetahuan berjalan secara efektif.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan metode ceramah saja. Hal ini dikarenakan peserta dapat langsung menerapkan materi yang diberikan.

Hasil wawancara juga memperkuat bahwa digital marketing memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital yang menekankan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Peningkatan jumlah pesanan online menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace mampu memperluas jangkauan pasar UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi nyata bagi pelaku usaha.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan nilai rata-rata post-test dibandingkan pre-test, serta meningkatnya kemampuan peserta dalam mengoperasikan marketplace secara mandiri.

Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesiapan digital pelaku UMKM, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta yang memiliki akun marketplace aktif, mampu mengunggah produk secara mandiri, serta memahami alur transaksi digital. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta memiliki persepsi positif terhadap pemanfaatan digital marketing karena dinilai mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk.

Dari sisi dampak ekonomi, monitoring awal menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan produk melalui media online setelah pelatihan dilaksanakan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace sebagai media pemasaran digital dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dinilai berhasil dalam meningkatkan kapasitas literasi digital pelaku UMKM serta mendukung penguatan daya saing usaha berbasis teknologi digital. Program pelatihan digital marketing ini berpotensi untuk dikembangkan dan direplikasi pada wilayah lain sebagai upaya percepatan

DAFTAR PUSTAKA

Asdiansyuri, U., & Octavia, Y. F. (2024). Pengaruh adopsi fintech, literasi keuangan, digital marketing, inovasi produk dan modal usaha terhadap kinerja UMKM. *Valid: Jurnal Ilmiah*.

- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2024). Transformasi UMKM digital berbasis potensi lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Fathoni, I., & Asfiah, N. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Malik, R. S., Jiwani, N., Ibrahim, A. W., & Awais, M. (2024). The effect of digital marketing on sales increase in SMEs: Prioritizing innovation. *Journal of Managerial and Social Science Innovations*.
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam*.
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2023). Eksplorasi faktor penghambat adopsi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*.
- Syafi'ah, Purnamasari, M. S., Handayani, J., Nurwisda, D., Werdiasih, R. D., & Puspasari, D. (2024). The role of digital marketing resilience in mediating business performance in SMEs. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*.
- Zamri, N. A., Rahim, R. A., & Norizan, N. B. (2024). The effectiveness of digital marketing towards SMEs: A systematic literature review. *Advances in Social Sciences Research Journal*.
- MDPI. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs in digital transformation era. *Sustainability Journal*.