

Pendampingan UMKM Dalam Pemanfaatan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing Didesa Gedangan Sidoarjo

Muslikhun^{1*}, Burhan Stafrezar², Hanifah³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: muslikhun@stiemahardhika.ac.id, burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id,
hanifah@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan marketplace. Namun, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran digital guna meningkatkan daya saing usaha di Desa Gedangan Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik langsung dalam pembuatan serta pengelolaan toko online. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace, mulai dari pembuatan akun toko online, pengunggahan produk, hingga pengelolaan transaksi dan promosi produk. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik serta deskripsi produk yang jelas untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM di Desa Gedangan Sidoarjo mampu meningkatkan daya saing produk serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan marketplace.

Kata kunci: UMKM, marketplace, pemasaran digital, pendampingan, daya saing

ABSTRACT

The development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach through the use of online marketplaces. However, many MSME actors at the village level have not optimally utilized digital platforms due to limited knowledge and skills in using technology. This community service activity aims to assist MSME actors in utilizing marketplaces as a digital marketing medium to improve business competitiveness in Gedangan Village, Sidoarjo. The method used in this activity is a descriptive qualitative approach through stages of socialization, training, and direct mentoring in creating and managing online stores. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation of MSME actors who participated in the mentoring activities. The results of the activity show an increase in the understanding and skills of MSME actors in utilizing marketplaces, starting from creating online store accounts, uploading products, managing transactions, and utilizing promotional features. In addition, business actors also began to understand the importance of attractive product photos and clear product descriptions to increase consumer buying interest. Through this mentoring activity, MSMEs in Gedangan Village, Sidoarjo, are expected to improve their product competitiveness and expand their market reach through the use of online marketplaces.

Keywords: MSMEs, marketplace, digital marketing, mentoring, competitiveness

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penggunaan marketplace sebagai media

perdagangan elektronik yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Laudon & Laudon, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Tambunan (2019), UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, terutama dalam hal pemasaran produk dan pemanfaatan teknologi digital.

Salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tersebut adalah dengan memanfaatkan platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Marketplace memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih efektif, meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jaringan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Selain itu, penggunaan marketplace juga dapat meningkatkan daya saing UMKM karena produk dapat dibandingkan secara langsung dengan produk lainnya di pasar digital.

Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku UMKM di tingkat desa yang belum memanfaatkan marketplace secara optimal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, rendahnya literasi digital, serta kurangnya pendampingan dalam proses transformasi digital usaha (Raharjo, 2020). Kondisi ini juga terjadi pada sebagian pelaku UMKM di Desa Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, yang sebagian besar masih mengandalkan pemasaran secara konvensional.

Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan marketplace guna meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memahami cara membuat akun marketplace, mengunggah produk, mengelola transaksi, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Melalui kegiatan pendampingan ini, diharapkan UMKM di Desa Gedangan Sidoarjo dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat dalam menghadapi era ekonomi digital yang semakin berkembang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia. UMKM juga menjadi pendorong utama aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal maupun nasional. Keberadaan UMKM mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto serta penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar (Tambunan, 2019).

Namun demikian, dalam menjalankan usahanya UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, akses teknologi, dan pengembangan usaha. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital (Paransa, 2024).

2.2 Marketplace sebagai Media Pemasaran Digital

Marketplace merupakan salah satu bentuk platform e-commerce yang mempertemukan penjual dan pembeli secara online dalam satu sistem digital. Melalui marketplace, pelaku usaha dapat memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur seperti sistem pembayaran digital, promosi produk, serta pengelolaan transaksi yang memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis (Lestari & Cahyono, 2024).

Pemanfaatan marketplace memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Selain itu, marketplace juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan (Sari & Bayangkara, 2024).

2.3 Pemasaran Digital pada UMKM

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam era transformasi digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha, termasuk bagi pelaku UMKM (Asyiffa, Rozak, & Hadi, 2024).

Penerapan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform e-commerce mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Wirapraja & Aribowo, 2024).

2.4 Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital

Pendampingan merupakan salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam konteks UMKM, kegiatan pendampingan sangat penting terutama dalam membantu pelaku usaha memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran (Firdania et al., 2023).

Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur dapat membantu pelaku UMKM memahami cara menggunakan platform marketplace, mengelola toko online, serta menerapkan strategi promosi digital yang efektif. Melalui kegiatan pendampingan tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas pangsa pasar produknya (Alifiyah & Purwanti, 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses pendampingan UMKM dalam pemanfaatan marketplace untuk meningkatkan daya saing usaha di Desa Gedangan Sidoarjo. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara lebih komprehensif melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang menjadi peserta dalam kegiatan pendampingan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses pemanfaatan marketplace oleh pelaku usaha, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, kendala, serta manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pendampingan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pendampingan dalam meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran digital.

4. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan marketplace di Desa Gedangan Sidoarjo dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada beberapa pelaku UMKM, diketahui bahwa sebelum kegiatan pendampingan sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti menjual produk secara langsung kepada konsumen atau melalui jaringan pelanggan yang terbatas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi usaha, pelatihan penggunaan marketplace, serta praktik langsung dalam membuat akun toko online dan mengunggah produk. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat marketplace sebagai sarana pemasaran digital yang dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Selanjutnya, peserta dibimbing untuk membuat akun penjualan pada platform marketplace serta diberikan penjelasan mengenai cara mengelola toko online, mulai dari pengisian deskripsi produk, pengaturan harga, hingga proses transaksi dengan konsumen.



Gambar 4.1

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Setelah mengikuti pendampingan, pelaku usaha mulai mampu mengunggah produk secara mandiri, mengelola toko online, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada platform marketplace. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik serta deskripsi produk yang jelas untuk meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 4.2

Pendampingan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di Desa Gedangan. Dengan memanfaatkan marketplace, produk yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkungan sekitar kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan peluang penjualan produk. Selain itu, interaksi antara penjual dan konsumen melalui fitur chat pada marketplace juga membantu pelaku usaha dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Namun demikian, dalam proses pendampingan masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran online, serta keterbatasan akses internet bagi sebagian pelaku usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan marketplace di Desa Gedangan Sidoarjo memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital. Melalui pemanfaatan marketplace, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan usaha di era ekonomi digital.

5. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan UMKM dalam pemanfaatan marketplace di Desa Gedangan Sidoarjo memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan praktik langsung, pelaku UMKM menjadi lebih memahami cara membuat dan mengelola toko online, mengunggah produk, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform marketplace.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setelah mengikuti pendampingan, pelaku UMKM mulai mampu memasarkan produknya secara lebih luas melalui marketplace sehingga tidak hanya bergantung pada pemasaran konvensional. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik, deskripsi produk yang jelas, serta strategi promosi digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan adanya pendampingan ini, UMKM di Desa Gedangan Sidoarjo memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan yang berkelanjutan serta dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era ekonomi digital.

6. Daftar Pustaka

- Alifiyah, N., & Purwanti, E. (2024). Pendampingan digital marketing bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 45–52.
- Asyiffa, N., Rozak, A., & Hadi, S. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 120–128.
- Firdania, R., Prasetyo, B., & Utami, D. (2023). Pendampingan pemanfaatan marketplace bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(1), 67–74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, S., & Cahyono, D. (2023). Pemanfaatan marketplace sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 85–94.
- Paransa, J. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing usaha di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 15–23.

- Raharjo, B. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Pengembangan UMKM. Andi Offset.
- Sari, M., & Bayangkara, R. (2023). Optimalisasi penggunaan marketplace dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–110.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2022). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Graha Ilmu.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).