

## Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Pemanfaatan Marketplace Digital melalui Pendekatan Partisipatif dan Pendampingan Langsung

Saptani Rahayu<sup>1</sup>, Nugroho Wisnu Murti<sup>1\*</sup>, Indriyana Widyastuti<sup>1</sup>, Edi Suhardi<sup>1</sup>, Denny Mahendra<sup>1</sup>  
Universitas Dharma AUB Surakarta<sup>1</sup>  
e-mail: [nugroho.wm@stie-aub.ac.id](mailto:nugroho.wm@stie-aub.ac.id)

---

### ARTIKEL INFO

Keywords: Pengabdian,  
UMKM, Marketplace Digital,  
Gemolong

Received : 25, October

Revised : 15, November

Accepted: 10, December

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



### ABSTRAK

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, namun masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan omzet penjualan akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Salah satu solusi yang potensial adalah pemanfaatan marketplace digital, meskipun implementasinya di kalangan UMKM belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace digital secara efektif melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung. Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, dengan melibatkan 46 pelaku UMKM. Metode pelaksanaan terdiri atas empat tahap, yaitu identifikasi kebutuhan dan wawancara awal, pelatihan teknis pemanfaatan marketplace, pendampingan implementasi, serta penyusunan laporan dan rekomendasi. Materi pelatihan mencakup pengelolaan toko digital, strategi promosi daring, penentuan harga, serta optimalisasi konten produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola pemasaran daring secara lebih sistematis. Temuan ini mengindikasikan bahwa kendala utama UMKM terletak pada literasi digital dan konsistensi pengelolaan toko daring, bukan pada akses platform. Kegiatan ini merekomendasikan pendampingan berkelanjutan, penguatan strategi konten digital, dan kolaborasi lintas pemangku kepentingan untuk mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM.*

---

### A. PENDAHULUAN

Berapa penelitian empiris menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga ketahanan ekonomi local (Maulana et al., 2023; Sunyoto et al., 2024). Namun demikian, tidak sedikit UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan omzet penjualan akibat rendahnya pemanfaatan teknologi digital (Maharani et al., 2025). Sebagai contohnya adalah pemanfaatan marketplace digital yang dapat memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat daya saing produk. Namun demikian, pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM masih belum optimal, terutama karena keterbatasan literasi digital, strategi pemasaran daring, dan pengelolaan konten produk (Farida et al., 2025; Ramadhani et al., 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan melakukan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan marketplace secara efektif, mencakup pengelolaan toko digital, strategi promosi, dan optimalisasi tampilan produk. Tujuan dari kegiatan tersebut diharapkan dapat mendorong peningkatan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan.

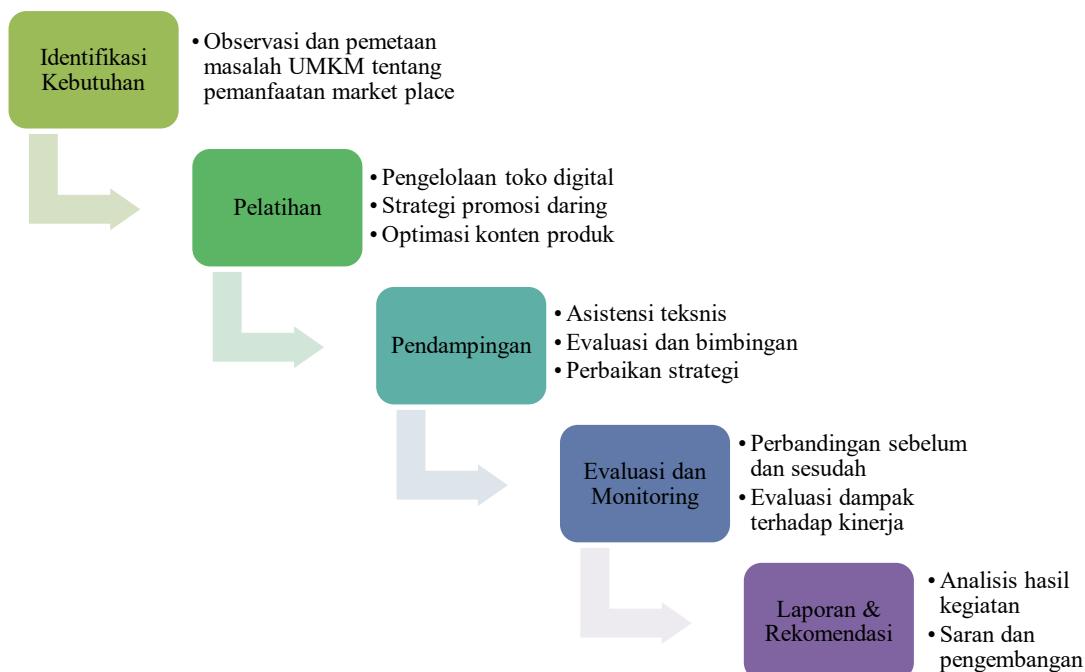
UMKM mitra yang menjadi sasaran kegiatan ini (i.e, kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen) sebagian besar telah mengenal marketplace digital, namun pemanfaatannya masih

bersifat terbatas dan belum terkelola secara strategis. Beberapa pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan fitur marketplace, seperti pengelolaan etalase produk, penentuan harga, strategi promosi, serta penyusunan konten visual dan deskripsi produk yang menarik. Kondisi tersebut dapat menjelaskan bahwa keberadaan marketplace belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efektifitas dan efisiensi kinerja UMKM. Kesenjangan ini terlihat dari rendahnya kualitas konten produk, minimnya pemanfaatan promosi digital, serta lemahnya konsistensi pengelolaan toko daring. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini fokus pada pendampingan dan pelatihan pemanfaatan marketplace bagi pelaku UMKM, meliputi pengelolaan toko digital, strategi pemasaran daring, serta optimalisasi tampilan dan konten produk. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital UMKM, memperkuat kemampuan pemasaran berbasis teknologi, serta mendorong peningkatan omzet penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha UMKM, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital secara inklusif.

## B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace digital secara efektif (Putrie et al., 2025). Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran daring, khususnya dalam pengelolaan toko digital, strategi promosi, dan penyajian konten produk. Pendekatan ini dipilih dengan harapan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan usahanya. Beberapa tahapan kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode/tahap Pengabdian Kepada Masyarakat

Pemilihan Kecamatan Gemolong sebagai lokasi kegiatan pengabdian ini didasarkan pada karakteristik ekonomi wilayah yang dinilai lebih potensial dibandingkan kecamatan lain di Kabupaten Sragen maupun kabupaten sekitarnya. Penilaian tersebut didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sragen yang menunjukkan bahwa Gemolong merupakan salah satu kecamatan dengan aktivitas ekonomi lokal yang tinggi dan basis usaha mikro yang besar, tercermin dari keberadaan pasar tradisional skala regional (Pasar Gemolong) yang berfungsi sebagai pusat distribusi barang dan jasa lintas kecamatan (BPS Kabupaten Sragen, 2025). Posisi Gemolong yang strategis ini adalah potensi bagi UMKM setempat untuk tidak hanya melayani pasar lokal, tetapi juga konsumen dari wilayah sekitar seperti Sambungmacan, Tanon, hingga sebagian wilayah Kabupaten Karanganyar. Dibandingkan kecamatan lain yang lebih dominan sektor pertaniannya. Selain itu, struktur ekonomi Gemolong juga dinilai lebih beragam dengan dominasi perdagangan, industri rumah tangga, dan jasa, sehingga lebih siap untuk didorong menuju pemanfaatan marketplace digital. Peta yang menunjukkan wilayah territorial gemolong dapat diakses melalui tautan berikut: <https://neededthing.blogspot.com/2021/03/peta-administrasi-kabupaten-sragen.html>.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan yang telah dirancang sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi dan tindak lanjut. Penjelasan hasil kegiatan ini diawali dengan informasi terkait dengan peserta kegiatan yang secara rinci disampaikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Ringkasan Data Peserta Kegiatan PKM**

No	Kategori Peserta	Jumlah (Orang/Unit)	Percentase (%)
<b>Panel A. Berdasar Jenis Usaha</b>			
1.	Sektor Kuliner	19	41,3%
2.	Sektor Fashion & Kerajinan	15	32,6%
3.	Sektor Produk Lainnya	12	26,1%
	Jumlah	46	100%
<b>Panel B. Pengalaman penggunaan marketplace</b>			
1.	Pernah Menggunakan Marketplace (Pemanfaatan belum optimal)	18	39,1%
2.	Belum Pernah Menggunakan Marketplace (Baru mengenal marketplace)	28	60,9%
3.	Menggunakan Smartphone untuk Usaha (Perangkat utama operasional)	46	100%
4.	Memiliki Media Sosial Usaha (WhatsApp Business, Instagram)	29	63,0%
5.	Memiliki Toko Online Aktif (awal kegiatan)	10	21,7%

Sumber: Data peserta PKM

Komposisi peserta menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Gemolong masih berada pada skala mikro dan belum memanfaatkan marketplace digital secara optimal. Meskipun seluruh peserta telah menggunakan smartphone sebagai sarana operasional usaha, hanya sebagian kecil yang memiliki toko online aktif sebelum kegiatan berlangsung. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan kemampuan pemanfaatannya, sehingga kegiatan pelatihan dan pendampingan marketplace menjadi relevan dan tepat sasaran. Penjelasan hasil pada setiap tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

## 1. Tahap 1: Identifikasi Kebutuhan

Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra UMKM di Kecamatan Gemolong serta pemetaan awal kebutuhan peserta (4 wakil UMKM) dari gemolong Rincian transkrip wawancara disampaikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil PKM pada Tahap 1

Transkrip Pertanyaan	Jawaban Informan
Apakah saat ini Bapak/Ibu sudah menggunakan marketplace untuk menjual produk?	<i>“Sudah punya akun, tapi belum terlalu aktif. Kadang hanya upload produk saja, belum paham cara promosinya”</i>
Apa kendala utama yang Bapak/Ibu hadapi dalam menggunakan marketplace?	<i>“Saya kurang paham cara mengelola toko, seperti membuat foto produk yang menarik dan menulis deskripsi. Selain itu, saya bingung cara meningkatkan penjualan”</i>
Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan marketplace penting untuk perkembangan usaha ke depan?	<i>“Iya, penting. Tapi kalau tidak ada pendampingan, kami sering ragu salah langkah atau malah rugi”</i>
Pelatihan atau pendampingan seperti apa yang paling Bapak/Ibu butuhkan?	<i>“Yang langsung praktik, misalnya cara upload produk yang benar, mengatur harga, dan promosi di marketplace”</i>

### Sintesis Hasil Tahap 1

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah mengenal marketplace digital, namun pemanfaatannya masih bersifat terbatas dan belum optimal sebagai saluran utama penjualan. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan toko daring, strategi promosi, serta penyusunan konten produk yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan dan pelatihan pemanfaatan marketplace secara praktis dan berkelanjutan ini adalah relevan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dan mendorong peningkatan kinerjanya.

## 2. Tahap 2: Pelatihan

Tahap pelatihan tidak sebatas bersifat penyampaian manteri saja, tetapi juga berorientasi pada peningkatan keterampilan praktisi. Pendekatan ini mendukung tujuan kegiatan pengabdian dalam meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM secara berkelanjutan. Rincian tahapan ini dapat ditunjukkan pada Tabel 3. Materi yang disampaikan dapat diakses pada [tautan ini](#). Berapa dokumentasi selama prosesi pelatihan dapat ditunjukkan pada Gambar 2.

Tabel 3. Ringkasan Materi Pelatihan

Subtahap Pelatihan	Deskripsi Materi	Tujuan
Pengenalan Marketplace Digital	Penjelasan mengenai peran marketplace dalam memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan efisiensi pemasaran UMKM	Peserta memahami fungsi strategis marketplace dalam pengembangan usaha
Pembuatan dan Pengelolaan Toko Digital	Panduan pembuatan akun penjual, pengisian profil toko, pengaturan alamat, metode pembayaran, dan logistik	UMKM memiliki akun dan toko digital yang aktif

Pengelolaan Katalog Produk	Pelatihan pengunggahan produk, penentuan harga yang kompetitif, dan pengelompokan produk	Katalog produk tersusun rapi dan informatif
Penyusunan Konten Produk	Praktik pengambilan foto produk sederhana, penulisan deskripsi produk yang menarik dan informatif	Konten produk lebih menarik dan meningkatkan minat beli
Strategi Promosi Digital	Penjelasan penggunaan fitur promosi, diskon, dan interaksi dengan konsumen	UMKM mampu memanfaatkan fitur promosi untuk meningkatkan penjualan
Simulasi dan Praktik Langsung	Simulasi transaksi, respon terhadap pesanan, dan pengelolaan komunikasi dengan pembeli	Peserta siap mengoperasikan toko marketplace secara mandiri



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PKM Tahap 2

### 3. Tahap 3 dan 4: Pendampingan, Monitoring dan Evaluasi

Tahap pendampingan implementasi dan evaluasi hasil pemanfaatan marketplace oleh UMKM, ini bertujuan untuk mengetahui transisi dari memahami, mampu ke menjadi menerapkan. Dengan demikian tahap ini menjadi bagian penting untuk mengetahui apakah kegiatan PKM ini memiliki dampak dalam jangka pendek yang harapannya dapat menjadi proyeksi keberlanjutan. Ringkasan hasil tahap ini ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Tahap 3 (Pendampingan, Monitoring dan Evaluasi)

Aspek Pendampingan	Bentuk Kegiatan	Fokus Pendampingan	Indikator Hasil
Implementasi Pasca-Pelatihan	Pendampingan langsung	Penerapan materi pelatihan dalam toko marketplace	UMKM mulai aktif mengunggah produk dan mengelola toko
Optimalisasi Toko Digital	Review dan umpan balik individual	Tampilan toko, deskripsi produk, dan harga	Kualitas konten produk meningkat dan lebih konsisten
Pendampingan Transaksi	Asistensi operasional	Proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman	UMKM mampu menangani transaksi tanpa pendampingan intensif
Evaluasi Strategi Promosi	Monitoring dan diskusi	Penggunaan fitur promosi marketplace	UMKM mulai memanfaatkan promosi secara terarah
Monitoring Kinerja Penjualan	Pengamatan dan analisis	Perkembangan jumlah pesanan dan interaksi konsumen	Terjadi peningkatan aktivitas penjualan dibanding sebelum pendampingan

#### 4. Tahap 5: Penyusunan Laporan dan Rekomendasi

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah penyusunan laporan dan perumusan rekomendasi berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan, hingga pendampingan implementasi pemanfaatan marketplace. Laporan disusun secara sistematis untuk mendokumentasikan proses kegiatan, capaian yang diperoleh, serta perubahan kapasitas pelaku UMKM setelah mengikuti program pendampingan. Data yang digunakan dalam penyusunan laporan bersumber dari hasil wawancara awal, observasi selama pelatihan dan pendampingan, serta hasil monitoring aktivitas toko digital UMKM pada marketplace. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan literasi digital dan mulai menerapkan strategi pemasaran daring yang lebih terstruktur, meskipun masih ditemukan kendala pada konsistensi pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur promosi lanjutan.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, rekomendasi dirumuskan sebagai tindak lanjut program. Rekomendasi utama meliputi perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memperkuat konsistensi pengelolaan marketplace, pengembangan materi lanjutan terkait strategi promosi digital dan analisis penjualan, serta penguatan kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program pengabdian selanjutnya serta mendorong peningkatan kinerja penjualan UMKM secara berkelanjutan.

#### D. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan *marketplace* digital yang dilakukan secara partisipatif dan bertahap dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran daring secara lebih sistematis. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, pelatihan teknis, dan

pendampingan implementasi, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pengelolaan toko digital, strategi promosi, serta optimalisasi konten produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kendala utama UMKM tidak terletak pada keterbatasan akses platform, melainkan pada rendahnya literasi digital. Dengan demikian, rekomendasi yang diajukan meliputi: (1) perlunya pendampingan berkelanjutan pascapelatihan untuk memastikan konsistensi implementasi marketplace; (2) penguatan kapasitas UMKM dalam pembuatan konten produk dan strategi promosi digital yang terintegrasi; (3) kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan akses pembinaan; serta (4) integrasi pemanfaatan marketplace dengan pencatatan keuangan sederhana guna mendukung pengambilan keputusan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga berpotensi mendorong peningkatan omzet dan daya saing UMKM.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Sragen. (2025). *Kabupaten Sragen dalam Angka 2025* (Vol. 53). <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=PKa7q0oBBYthoRF/K9t9KWRQYTNRZ0dpS2FMdFcxFMzIiY0RRNGFJMGRXT0U0eTJHdXd2R1dzdHRMNmdaWjBlaHJRMWQzakpOb1pkZUFWSU1ibNZZWMzeU42SlN5NWkxbGt6aGVmZTMzRS8zYWo3cFNKek55Y3RWa3J5dHcwcWRvYy85d29YOVoyTG0rRjZaTmVuNVAzOHQvS3JvMWVSd1>
- Farida, F., Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4155–4163. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/6599/4060>
- Maharani, D. S., Putra, S. P., Prasetyo, A. F., & Buana, P. A. (2025). Peran Infrastruktur Teknologi Dalam Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 4(1), 15–22. <https://ejournal.unipa.ac.id/index.php/Komteks/article/view/2191/1252>
- Maulana, H., Astuti, R. Y., Ramdani Harahap, S. A., & Ari Anggara, F. S. (2023). Micro, Small and Medium Enterprises Development in The Post COVID 19 Pandemic: Case Study of MSMEs in Indonesia. *Ikonomika*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24042/febi.v8i1.15294>
- Putrie, R. A., Nainggolan, H., & Mardhotillah, B. (2025). Pendampingan Manajemen Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Kualitas Produk. *Community Development Journal*, 6(2), 2235–2241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.36467>
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3560>
- Sunyoto, H. K., Sendy, & Lay, F. C. (2024). A Performance Study of Micro-Small-Medium-Enterprises (MSMEs) in Emerging Economy: Role of Entrepreneurial Orientation. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 104–114. [https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15294?utm\\_source=https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15294&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=Referral](https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15294?utm_source=https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika/article/view/15294&utm_medium=referral&utm_campaign=Referral)