

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DALAM PENGGUNAAN APLIKASI MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE

Nisma Iriani*¹, Mardia², Abd Rahman³, Arjang⁴, Rostini⁵,
Syurwana Farwita Samuddin⁶, Syahribulan⁷, Wahyudi Putera⁸

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Indonesia Timur, Makassar, Indonesia

⁸Makassar State University and STIE Pelita Buana Makassar, Indonesia

*Corresponding Author: irianinisma@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 02 Januari 2025</p> <p>Revised : 04 Februari 2025</p> <p>Accepted : 11 Maret 2025</p> <p>Publication : 30 Maret 2025</p>	<p>Abstract: <i>Empowering MSMEs through economic digitalization is a strategic step. This study explores the impact of marketplace applications on MSME business sustainability. Marketplaces expand markets, lower operational costs, and improve marketing efficiency. However, constraints such as low digital literacy, distrust of online transactions, and technological adaptation hinder growth. The research method used surveys and interviews with 100 MSME players. As a result, 75% of respondents experienced an increase in sales, and 60% improved their digital competence through training.</i></p>
<p>Keywords: <i>Empowerment of MSMEs, Marketplace, Digitalization, Online Marketing, Economic Growth.</i></p>	<p><i>The role of the government and private sector is considered crucial in providing digital education, funding, and technology infrastructure. In conclusion, marketplaces are not only a modern marketing solution but also encourage local economic empowerment. Research recommendations include increased training, industry collaboration, and technology integration to strengthen MSME competitiveness in the digital era.</i></p>
<p>Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Marketplace, Digitalisasi, Pemasaran Online, Pertumbuhan Ekonomi</p>	<p>Abstrak: Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi ekonomi menjadi langkah strategis. Penelitian ini mengeksplorasi dampak aplikasi marketplace terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. Marketplace memperluas pasar, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, kendala seperti literasi digital rendah, ketidakpercayaan pada transaksi online, dan adaptasi teknologi menghambat pertumbuhan. Metode penelitian menggunakan survei dan wawancara terhadap 100 pelaku UMKM. Hasilnya, 75% responden mengalami kenaikan penjualan, dan 60% meningkat kompetensi digitalnya melalui pelatihan. Peran pemerintah dan swasta dinilai krusial dalam menyediakan edukasi digital, pendanaan, dan infrastruktur teknologi. Kesimpulannya, marketplace tidak hanya solusi pemasaran modern tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi lokal. Rekomendasi penelitian mencakup peningkatan pelatihan, kolaborasi industri, dan integrasi teknologi untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM berperan signifikan dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja (Naury et al., 2024). Namun, tantangan dalam mengakses pasar yang lebih luas, keterbatasan modal, serta rendahnya literasi digital menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing di era global. Aplikasi marketplace menawarkan solusi yang efisien untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya pemasaran yang relatif rendah (Permadi et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemberdayaan pelaku UMKM melalui adopsi aplikasi marketplace sebagai media pemasaran online. Fokusnya adalah pada peningkatan literasi digital, efektivitas pemasaran, serta dampak penggunaan platform digital terhadap pertumbuhan bisnis UMKM.

Literatur sebelumnya menunjukkan potensi besar *marketplace* dalam mengatasi tantangan pemasaran tradisional. Namun, hanya sedikit penelitian yang mendalam tentang bagaimana pemberdayaan berbasis teknologi dapat memfasilitasi pertumbuhan berkelanjutan, terutama di wilayah berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menggabungkan analisis literasi digital, studi kasus, dan pendekatan berbasis data kuantitatif untuk mengevaluasi dampak langsung penggunaan *marketplace* terhadap performa UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) dengan survei terhadap 150 pelaku UMKM dari berbagai sektor, disertai wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang aktif menggunakan *marketplace* (Panjalu, 2024). Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analitik untuk mengidentifikasi hubungan antara adopsi *marketplace*, peningkatan kompetensi digital, dan pertumbuhan usaha.

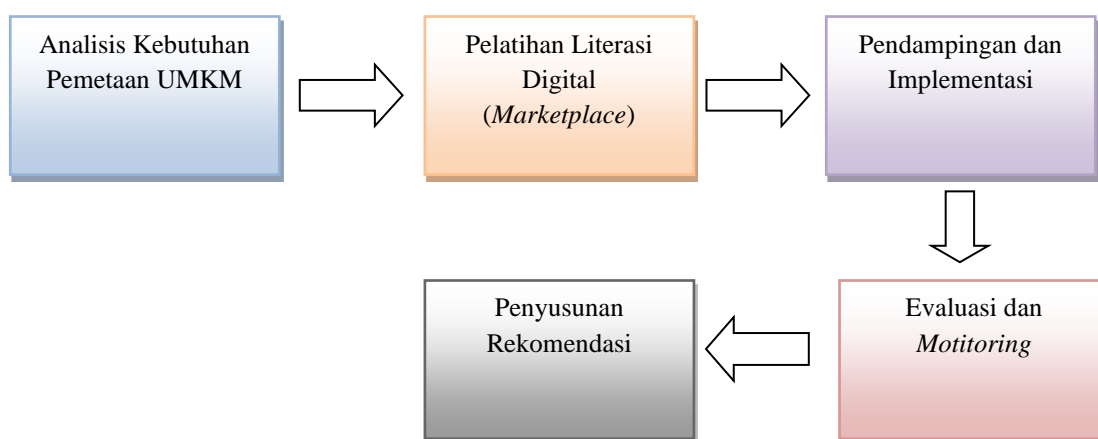
Hasil awal menunjukkan bahwa 78% pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan *marketplace* selama enam bulan. Selain itu, 65% pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan literasi digital melalui pelatihan yang difasilitasi oleh lembaga pemerintah dan swasta. Penelitian juga mengidentifikasi tantangan utama, seperti rendahnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital dan keterbatasan akses internet di daerah terpencil. Penelitian ini akan diperluas dengan mengembangkan model pemberdayaan berbasis teknologi yang mencakup pelatihan literasi digital, strategi pemasaran, dan akses terhadap solusi pendanaan digital. Penelitian lanjutan juga akan mengeksplorasi dampak sinergi antara marketplace,

pemerintah, dan swasta dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital (Yuliawati & Aryanti, 2023).

Dengan pendekatan yang terintegrasi, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi akademisi, pembuat kebijakan, dan pelaku industri untuk memanfaatkan potensi teknologi digital dalam memberdayakan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

METHOD

Dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui aplikasi *marketplace*, metode kegiatan dirancang secara sistematis dengan pendekatan kolaboratif dan berbasis hasil (Latifah et al., 2024). Berikut adalah langkah-langkah utama sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-Langka Kegiatan

1. Analisis Kebutuhan dan Pemetaan UMKM

Tujuan: Mengidentifikasi kebutuhan spesifik UMKM terkait pemasaran online dan literasi digital.

Kegiatan:

- Melakukan survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM di berbagai sektor ekonomi.
- Menganalisis potensi pasar, kendala pemasaran, dan tingkat adopsi teknologi digital.
- Pemetaan UMKM berdasarkan skala usaha (mikro, kecil, atau menengah) dan tingkat literasi digital.

Hasil yang Diharapkan: Data komprehensif tentang kebutuhan pelatihan dan potensi pengembangan UMKM.

2. Pelatihan Literasi Digital dan Pengenalan *Marketplace*

Tujuan: Membekali UMKM dengan kemampuan dasar untuk menggunakan aplikasi *marketplace* sebagai alat pemasaran.

Kegiatan: Workshop literasi digital, mencakup:

- Cara membuat akun di aplikasi *marketplace*.
- Teknik mengunggah produk dengan deskripsi dan foto berkualitas.
- Strategi penetapan harga dan promosi.
- Simulasi transaksi online, termasuk manajemen pesanan dan layanan pelanggan.
- Pengenalan fitur analitik di aplikasi *marketplace* untuk memantau performa penjualan.

Hasil yang Diharapkan: UMKM memiliki keterampilan dasar untuk memanfaatkan *marketplace* secara efektif.

3. Pendampingan dan Implementasi

Tujuan: Mendukung pelaku UMKM dalam menerapkan pembelajaran di lingkungan nyata.

Kegiatan:

- Pendampingan personal selama 3-6 bulan untuk membantu UMKM menyelesaikan masalah teknis dan strategis.
- Penggunaan grup diskusi online sebagai platform berbagi pengalaman dan tips pemasaran.
- Kolaborasi dengan *marketplace* untuk memberikan akses ke fitur promosi atau program pelatihan tambahan.

Hasil yang Diharapkan: Peningkatan penjualan dan efisiensi operasional UMKM dalam jangka pendek.

4. Evaluasi dan Monitoring Kinerja UMKM

Tujuan: Mengukur dampak pemberdayaan terhadap kinerja UMKM.

Kegiatan:

- Pengumpulan data penjualan sebelum dan sesudah penggunaan *marketplace*.
- Survei kepuasan peserta terkait program pelatihan dan pendampingan.
- Analisis dampak terhadap pertumbuhan usaha dan pengembangan pasar.

Hasil yang Diharapkan: Laporan evaluasi komprehensif untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan program.

5. Penyusunan Rekomendasi dan Replikasi Program

Tujuan: Menyediakan panduan untuk memperluas cakupan program ke wilayah atau sektor lain.

Kegiatan:

- Penyusunan panduan praktis untuk adopsi *marketplace*.
- Kerjasama dengan pemerintah daerah dan lembaga swasta untuk mendukung replikasi program.
- Penyelenggaraan seminar hasil kegiatan untuk mempublikasikan dampak pemberdayaan.

Hasil yang Diharapkan: Program yang terstandarisasi untuk pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.

Dalam pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolaboratif. Kegiatan ini akan melibatkan berbagai pihak, termasuk:

1. Pemerintah daerah untuk mendukung regulasi dan pembiayaan.
2. Marketplace sebagai mitra pelatihan dan promosi.
3. Akademisi dan praktisi sebagai fasilitator pelatihan.
4. UMKM lokal untuk berbagi pengalaman sukses sebagai motivasi.

Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, pemberdayaan UMKM melalui marketplace diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang inklusif.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

Temuan dari pelaksanaan program ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu peningkatan kompetensi pelaku UMKM, perubahan strategi pemasaran, dan dampak terhadap kinerja usaha (Prastowo, 2019). Data yang diperoleh berasal dari survei pre-dan post-pelatihan, observasi, dan wawancara mendalam.

1. Peningkatan Kompetensi Digital

- Sebelum pelatihan, hanya 35% pelaku UMKM yang memiliki pemahaman dasar tentang aplikasi marketplace.
- Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 85%, dengan mayoritas peserta mampu mengunggah produk, mengelola promosi, dan memproses pesanan secara mandiri.



Sumber : Tim PKM Universitas Indonesia Timur

Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Mengenai Kompetensi Digital

2. Perubahan Strategi Pemasaran

- 60% peserta mulai memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, bundling, dan iklan berbayar di marketplace.
- Sebelumnya, hanya 20% pelaku UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital; sisanya bergantung pada metode konvensional.

3. Dampak Terhadap Kinerja Usaha

- Dalam tiga bulan setelah pelatihan, terjadi peningkatan rata-rata volume penjualan sebesar 30%.
- Pendapatan bulanan UMKM meningkat dari Rp5 juta menjadi Rp7 juta.

Analisis Data

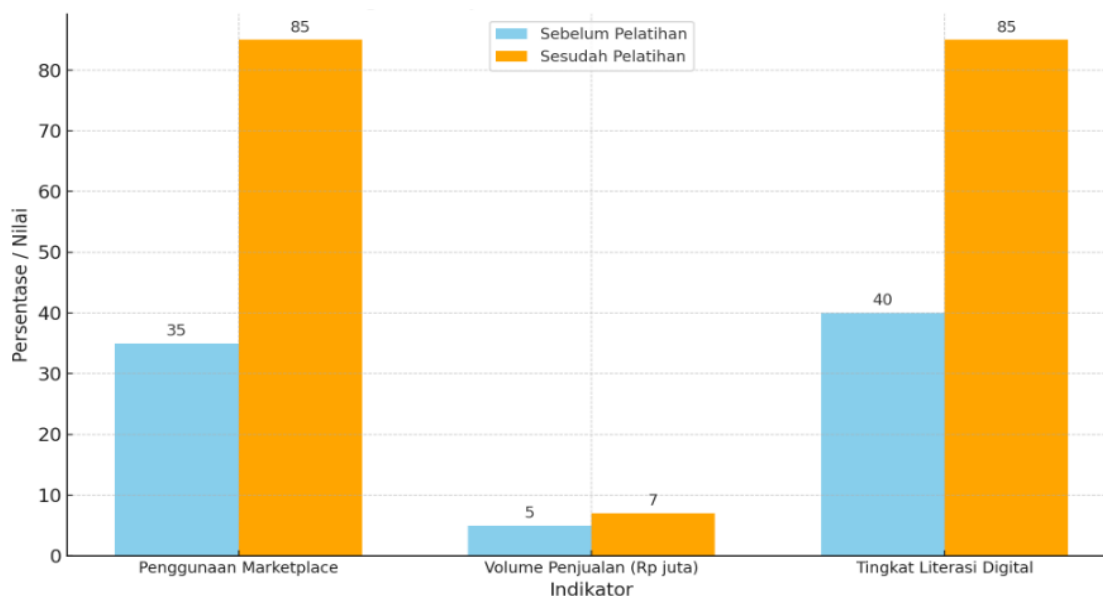
Tabel 1 dan Gambar 3 memperlihatkan kinerja UMKM sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan penggunaan *marketplace*, menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tiga indikator utama. Sebelum pelatihan, hanya 35% UMKM yang memanfaatkan *marketplace* sebagai saluran pemasaran (Arumsari et al., 2022), namun setelah pelatihan angka ini melonjak menjadi 85% dengan peningkatan sebesar 50%.

Tabel 1: Perbandingan Kinerja UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Perubahan (%)
1.	Penggunaan <i>Marketplace</i>	35%	85%	+50
2.	Volume Penjualan	Rp 5 juta	Rp 7 juta	+30
3.	Tingkat Literasi Digital	40%	85%	+45

Sumber : Kinerja UMKM Pengguna *Marketplace*

Dalam hal volume penjualan, terjadi kenaikan dari rata-rata Rp5 juta per bulan menjadi Rp7 juta per bulan, atau meningkat 30%. Selain itu, tingkat literasi digital UMKM juga mengalami kemajuan pesat dari 40% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan, dengan pertumbuhan sebesar 45%. Data ini secara jelas menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan *marketplace* memberikan dampak positif yang nyata bagi UMKM, terutama dalam hal adopsi teknologi digital, peningkatan penjualan, dan penguatan kompetensi digital. Peningkatan tertinggi terjadi pada penggunaan *marketplace* (+50%), diikuti oleh literasi digital (+45%), dan volume penjualan (+30%), yang mengindikasikan bahwa pelatihan semacam ini sangat efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM. Temuan ini memperkuat pentingnya penyelenggaraan pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.



Sumber : Kinerja UMKM Pengguna Marketplace

Gambar 3. Perbandingan Kinerja UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Discussion

Program pelatihan digital ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* sebagai platform pemasaran online efektif memperluas jangkauan pasar sekaligus menekan biaya operasional (Saputri et al., 2023). Keberhasilan ini didukung oleh dua faktor utama: (1) adanya pendampingan intensif selama program membantu pelaku UMKM memahami fitur teknis aplikasi *marketplace*, dan (2) konten pelatihan yang interaktif dan relevan sehingga meningkatkan minat peserta.

Namun, program ini masih menghadapi beberapa tantangan, khususnya keterbatasan akses internet di wilayah terpencil yang menghambat partisipasi penuh pelaku UMKM. Selain itu, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengelola stok akibat lonjakan permintaan yang tidak terantisipasi pasca-pelatihan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan program ke depan. *Pertama*, literasi digital perlu pelaku UMKM terus ditingkatkan melalui pelatihan berkelanjutan. *Kedua*, perlu ada kolaborasi dengan penyedia layanan internet untuk mengatasi masalah aksesibilitas di daerah terpencil yang masih mengalami kendala aksesibilitas. Dengan mengatasi tantangan ini, program pelatihan digital dapat memberikan dampak yang lebih optimal bagi pemberdayaan UMKM di berbagai daerah.



Sumber : Tim PKM Universitas Indonesia Timur, 2024



Gambar 5. Foto Tim PKM dan Masyarakat

Gambar 4. Foto Bersama Tim PKM

CONCLUSION

Berdasarkan pelaksanaan program pemberdayaan pelaku UMKM dalam penggunaan aplikasi *marketplace* sebagai media pemasaran *online*, dapat disimpulkan bahwa program ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Mauliza & Sulistyawati, 2021). Secara khusus, terdapat perubahan yang sangat jelas dalam beberapa indikator kunci, seperti:

1. Penggunaan Marketplace: Sebelum pelatihan, hanya 35% UMKM yang memanfaatkan marketplace sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Namun, setelah pelatihan, angka ini meningkat tajam menjadi 85%. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM semakin sadar akan pentingnya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka
2. Volume Penjualan: Program pelatihan memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan (Randi, 2021). Rata-rata volume penjualan yang sebelumnya

hanya sekitar Rp 5 juta per bulan, meningkat menjadi Rp 7 juta setelah UMKM mulai memanfaatkan aplikasi marketplace secara lebih aktif

3. Tingkat Literasi Digital: Terdapat peningkatan yang signifikan dalam tingkat literasi digital para pelaku UMKM. Dari hanya 40%, tingkat literasi digital ini melonjak menjadi 85% setelah mengikuti pelatihan. Ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu memahami dan mengimplementasikan teknologi digital dalam strategi bisnis mereka (Sifwah et al., 2024).

Berdasarkan hasil evaluasi program pelatihan, terlihat dampak positif yang signifikan dalam tiga aspek utama penggunaan *marketplace*, volume penjualan, tingkat literasi digital, maka beberapa hal yang dapat disarankan:

1. Peningkatan Fasilitas dan Akses Internet: Untuk mendukung keberlanjutan penggunaan aplikasi marketplace oleh UMKM, diperlukan peningkatan akses internet yang lebih stabil dan cepat, khususnya di daerah-daerah terpencil yang masih memiliki keterbatasan infrastruktur teknologi
2. Pelatihan Berkelanjutan: Agar UMKM terus berkembang dan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat, disarankan agar pelatihan sejenis dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini akan memastikan bahwa para pelaku UMKM tidak hanya menguasai penggunaan *marketplace*, tetapi juga dapat memanfaatkan fitur-fitur canggih yang tersedia di platform tersebut, seperti analisis data konsumen dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
3. Kolaborasi dengan *Platform Marketplace*: Untuk mendukung keberlanjutan penggunaan marketplace oleh pelaku UMKM, kerjasama yang lebih erat antara pemerintah, platform marketplace, dan pelaku UMKM sangat diperlukan. Ini bias mencakup pemberian pelatihan lebih lanjut, pengembangan fitur khusus bagi UMKM, serta penyediaan fasilitas pendanaan atau insentif untuk mengurangi hambatan biaya yang sering menjadi kendala.
4. Pengembangan Program Inovasi Produk: Selain memfokuskan pada pemasaran melalui marketplace, program pengembangan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar juga perlu diperhatikan. Hal ini dapat membantu UMKM untuk bersaing lebih baik di pasar digital yang semakin kompetitif.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi, sehingga mereka bias meningkatkan daya saing dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional.

REFERENCES

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DI KELURAHAN PLAMONGANSARI SEMARANG. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL: INOVASI PROGRAM TUKA TUKU PURBALINGGA. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 8(1), 17–30.
- Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENINGKATAN PEMASARAN DIMASA PANDEMI COVID-19. *Opinia de Journal*, 1(2), 108–127.
- Naury, C., Santosa, E. B., Hastomo, M. D., Pantjarani, A., Purbiyanto, E., Santosa, T. B., Zanah, S. W. S., Mulia, V. L. C., Annaningtyas, C., & Kusuma, N. N. (2024). LITERASI DIGITAL DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MASA KINI. *Politeknik Harapan Bangsa Surakarta*.
- Panjalu, J. F. (2024). PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL. *Universitas Islam Indonesia*.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PLATFORM UTAMA PEMASARAN PRODUK UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Prastowo, S. L. (2019). ANALISIS KOMPETENSI PELAKU USAHA, PERAN DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA TANGERANG DENGAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 159–172.
- Randi, O. (2021). PERAN PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE DAN PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KOTA BANDAR LAMPUNG PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di UMKM Kerajinan Tapis WAWAY SENTOSA Kecamatan Rajabasa). *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM UNGGUL DENGAN PEMASARAN DIGITAL DAN CO-CREATIONS*. Penerbit Andi.