

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM MELALUI E-COMMERCE: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN MARKETPLACE DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Selvin Marsa Hutabarat¹, Rudi Hartono², Lefi Evti Handayani³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

selvinmarsa222@gmail.com

Received: 12-07-2026

Revised: 06-08-2026

Approved: 10-08-2026

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkulu Tengah yang telah memiliki produk dan menjalankan usaha secara aktif, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran berbasis digital. Permasalahan utama mitra meliputi ketergantungan pada pemasaran konvensional, keterbatasan jangkauan konsumen, belum optimalnya pemanfaatan marketplace, sebagian mitra belum memiliki akun penjual, serta keterbatasan keterampilan dalam mengunggah produk, membuat foto produk, menyusun deskripsi, dan mengelola toko online. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran produk lokal. Metode yang digunakan adalah pemberdayaan masyarakat partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, penyusunan program, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Pelatihan dilakukan melalui ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik pembuatan serta pengelolaan akun marketplace, termasuk penyusunan informasi produk dan pemanfaatan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Peserta yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan marketplace mulai mampu membuat akun penjual, mengisi profil toko, mengunggah produk, menyusun foto dan deskripsi produk, serta memahami pengelolaan toko online. Keaktifan peserta selama praktik dan pendampingan juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik sesuai dengan kondisi mitra yang memiliki tingkat literasi digital beragam. Dampak kegiatan terlihat dari meningkatnya kesiapan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital sebagai saluran pemasaran, memperluas peluang akses konsumen, meningkatkan kualitas penyajian produk, dan memperkuat kapasitas pemasaran produk lokal. Kegiatan ini juga menjadi langkah awal bagi pengembangan pemasaran UMKM secara lebih mandiri dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: UMKM, E-Commerce, Digital Marketing, Marketplace, Pendampingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk dalam menciptakan lapangan usaha dan mengembangkan produk lokal. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, pemasaran melalui marketplace dan media digital menjadi salah satu peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut belum sepenuhnya dilakukan oleh seluruh pelaku UMKM, khususnya pada usaha yang masih mengandalkan pola pemasaran secara konvensional (Intaniasari et al., 2023) (Cici Winarti, 2021).

Kabupaten Bengkulu Tengah memiliki potensi usaha lokal yang cukup beragam, antara lain pada sektor kuliner, kerajinan, pertanian, dan usaha rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian, ditemukan bahwa sebagian pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah masih mengandalkan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan jaringan pelanggan yang terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran produk masih

berpusat pada konsumen di lingkungan sekitar dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui saluran digital.

Permasalahan tersebut semakin terlihat pada kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran. Sebagian mitra belum memiliki akun penjual pada marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, mitra masih mengalami kesulitan dalam mengelola toko online, mengunggah produk, membuat foto produk yang menarik, serta menyusun judul dan deskripsi produk yang informatif. Beberapa peserta juga belum memiliki pengalaman melakukan transaksi secara daring. Perbedaan tingkat literasi digital menyebabkan kemampuan peserta dalam memahami dan menggunakan teknologi pemasaran digital juga masih beragam (Ridho et al., 2019)(Yusmaniarti et al., 2022)(Fahdia et al., 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah dengan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Produk lokal yang sebenarnya memiliki peluang untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas masih terbatas pada pemasaran konvensional. Di sisi lain, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat serta mengelola akun marketplace menyebabkan pelaku UMKM belum dapat memanfaatkan peluang pemasaran digital secara optimal. Kesenjangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan menampilkan produk, menyusun informasi produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengelola toko secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan yang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis e-commerce dengan fokus pada pembuatan akun marketplace, pengelolaan toko online, pengunggahan produk, pembuatan foto produk, penyusunan deskripsi produk, serta pemanfaatan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pendampingan dilakukan agar peserta tidak berhenti pada tahap memahami materi, tetapi mampu mempraktikkan penggunaan marketplace sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran produk lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung, kegiatan diharapkan dapat membantu mitra mengatasi keterbatasan dalam pemasaran digital, memperluas akses terhadap konsumen, meningkatkan kemampuan pengelolaan toko online, serta membuka peluang pemasaran produk lokal yang lebih luas.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Community Empowerment (Pemberdayaan Masyarakat Partisipatif) yang menempatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai subjek utama dalam proses peningkatan kapasitas. Pendekatan ini dipilih agar peserta terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, praktik penggunaan e-commerce, hingga evaluasi hasil kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Kabupaten Bengkulu Tengah dengan sasaran pelaku UMKM yang telah memiliki produk usaha, namun masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim

pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan peserta untuk mengidentifikasi kondisi usaha, tingkat literasi digital, serta permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, belum memiliki akun penjual pada marketplace, serta belum memahami pengelolaan toko online dan strategi pemasaran digital (Sifa, A., Masruroh *et al* 2024)..

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pelaksana menyusun program pelatihan yang meliputi penyusunan materi, modul pelatihan, jadwal kegiatan, serta koordinasi dengan Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah dan Dinas Koperasi sebagai mitra pelaksanaan kegiatan. Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan peserta dengan fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran berbasis e-commerce. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, tanya jawab, dan pendampingan. Materi yang diberikan meliputi konsep digital marketing, pengenalan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, praktik pembuatan akun penjual, pengelolaan toko online, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan judul dan deskripsi produk yang menarik, strategi promosi digital, serta pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Selama kegiatan praktik, peserta didampingi secara langsung oleh tim pengabdian hingga mampu membuat akun marketplace, mengunggah produk, dan mengelola toko online sesuai dengan kebutuhan usahanya.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan serta tingkat pencapaian tujuan program. Evaluasi dilaksanakan melalui pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce. Selain itu, dilakukan observasi selama praktik untuk menilai kemampuan peserta dalam membuat akun marketplace, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, serta mengelola toko online. Pada akhir kegiatan, peserta juga mengisi angket kepuasan untuk memberikan penilaian terhadap materi, metode penyampaian, kompetensi narasumber, fasilitas, dan manfaat kegiatan. Seluruh data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelatihan serta menginterpretasikan hasil observasi dan angket kepuasan. Keberhasilan kegiatan ditunjukkan melalui meningkatnya pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan e-

commerce, kemampuan membuat akun marketplace dan mengunggah produk secara mandiri, serta tingginya partisipasi dan kepuasan peserta selama mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah melalui observasi dan wawancara. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra telah memiliki produk dan menjalankan kegiatan usaha, tetapi pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran masih terbatas. Pemasaran produk umumnya masih dilakukan secara langsung, melalui rekomendasi dari pelanggan, dan melalui jaringan konsumen yang sudah dimiliki. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih relatif terbatas.

Selain keterbatasan pada saluran pemasaran, mitra juga menghadapi kendala dalam menampilkan produk pada media digital. Sebagian peserta belum memiliki akun penjual pada marketplace dan belum terbiasa mengunggah produk secara daring. Peserta juga masih mengalami kesulitan dalam menghasilkan foto produk yang menarik, menyusun judul dan deskripsi produk, serta memberikan informasi produk secara lengkap kepada calon konsumen. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan belum digunakannya marketplace, tetapi juga keterbatasan keterampilan dalam menyiapkan produk agar layak dipasarkan melalui media digital.

Berdasarkan kondisi awal tersebut, kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan yang menggabungkan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan individual. Peserta diarahkan untuk mempraktikkan tahapan pemasaran digital secara langsung, mulai dari pembuatan akun penjual, pengisian profil toko, pengaturan informasi usaha, pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, penyusunan judul dan deskripsi produk, hingga pengunggahan produk ke marketplace. Pendekatan praktik langsung digunakan agar keterampilan yang diperoleh peserta dapat disesuaikan dengan produk dan kebutuhan usaha masing-masing.

Salah satu hasil kegiatan terlihat dari kemampuan peserta dalam menyiapkan dan menampilkan produk UMKM untuk kebutuhan pemasaran digital. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan melalui saluran konvensional mulai disiapkan dalam bentuk informasi dan tampilan yang lebih sesuai untuk ditawarkan melalui marketplace. Dokumentasi hasil produk peserta setelah mengikuti proses pelatihan dan pendampingan ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil produk UMKM Masyarakat Bengkulu Tengah

Gambar 2 menunjukkan hasil produk UMKM peserta yang telah disiapkan untuk mendukung pemasaran melalui media digital. Melalui kegiatan praktik, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran berbasis e-commerce, tetapi juga mulai mampu menerapkan pengetahuan tersebut pada produk yang dimiliki. Peserta diarahkan untuk memperhatikan tampilan produk, kelengkapan informasi, foto produk, harga, kategori, dan deskripsi sebelum produk ditawarkan kepada calon konsumen melalui marketplace.

Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan praktis peserta dibandingkan kondisi awal kegiatan. Sebelum pelatihan, sebagian peserta belum memiliki akun penjual dan belum memahami tahapan pengelolaan produk pada marketplace. Setelah mendapatkan pendampingan, peserta mampu mengikuti proses pembuatan akun, mengisi informasi toko, mengunggah produk, serta menyusun informasi produk untuk kebutuhan pemasaran daring. Peserta juga mulai memahami bahwa tampilan produk dan kelengkapan informasi menjadi bagian penting dalam memberikan informasi kepada calon konsumen.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa metode praktik langsung dan pendampingan sesuai dengan kondisi mitra yang memiliki tingkat literasi digital yang beragam. Peserta yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan marketplace dapat mengikuti tahapan secara bertahap dengan bantuan tim pengabdian. Pendampingan individual menjadi penting karena beberapa peserta masih membutuhkan bantuan dalam proses pembuatan akun, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi, maupun penggunaan fitur digital lainnya. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman, tetapi juga menghasilkan keterampilan yang dapat langsung digunakan dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dari kondisi awal mitra yang masih bergantung pada pemasaran konvensional menuju pemanfaatan media digital sebagai salah satu alternatif saluran pemasaran. Kemampuan peserta dalam membuat akun marketplace, menampilkan produk, menyusun informasi produk, dan mengelola toko online menjadi langkah awal dalam memperluas akses pasar. Meskipun demikian, hasil tersebut masih perlu dilanjutkan melalui pendampingan secara berkala agar penggunaan marketplace tidak berhenti setelah kegiatan pelatihan selesai dan dapat berkembang menjadi bagian dari aktivitas pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Materi yang diberikan disusun secara sistematis, mulai dari pemahaman konsep dasar hingga praktik langsung dalam penggunaan platform e-commerce. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Kabupaten Bengkulu Tengah dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi untuk mengembangkan pemasaran produknya melalui media digital. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui transfer ilmu pengetahuan dan teknologi. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan oleh panitia, penyampaian tujuan kegiatan, serta pemaparan materi mengenai pemasaran digital berbasis e-commerce. Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung membuat akun marketplace, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, dan melakukan simulasi transaksi secara online. Selama kegiatan

berlangsung peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan berkonsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Secara umum kegiatan berlangsung dengan lancar dan memperoleh antusiasme yang tinggi dari peserta. Hal tersebut terlihat dari partisipasi aktif peserta selama sesi diskusi maupun praktik penggunaan marketplace. Adapun materi yang disampaikan meliputi sebagai berikut.

- 1) **Konsep Dasar Digital Marketing**
Materi diawali dengan pengenalan mengenai konsep digital marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Peserta diberikan pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital, manfaat pemasaran digital bagi UMKM, serta pentingnya membangun kehadiran bisnis secara online agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.
- 2) **Pengenalan Marketplace**
Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform marketplace yang banyak digunakan di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Pada sesi ini dijelaskan karakteristik masing-masing marketplace, keunggulan, fitur-fitur yang tersedia, serta cara memilih platform yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.
- 3) **Praktik Pembuatan Akun Marketplace (Shopee dan Tokopedia)**
Pada sesi praktik, peserta dibimbing secara langsung dalam proses pembuatan akun penjual di marketplace. Tahapan yang dilakukan meliputi pendaftaran akun, verifikasi identitas, pengisian profil toko, pengaturan alamat pengiriman, metode pembayaran, hingga pengelolaan informasi toko agar terlihat profesional dan terpercaya.
- 4) **Teknik Membuat Foto Produk yang Menarik**
Materi berikutnya membahas teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar dengan memanfaatkan pencahayaan alami, pemilihan latar belakang yang bersih, sudut pengambilan gambar, serta penyusunan komposisi produk. Peserta juga diberikan contoh perbandingan antara foto produk yang kurang menarik dan foto produk yang sesuai dengan standar pemasaran digital.
- 5) **Menulis Deskripsi Produk yang Efektif**
Peserta diberikan pelatihan mengenai teknik menyusun deskripsi produk yang informatif, jelas, dan mampu menarik minat calon konsumen. Materi meliputi penyusunan judul produk yang mudah ditemukan melalui pencarian, penjelasan spesifikasi produk, manfaat produk, ukuran, variasi, harga, serta penggunaan kata kunci (keywords) untuk meningkatkan visibilitas produk pada marketplace.
- 6) **Strategi Promosi Produk Secara Digital**
Dalam sesi ini dijelaskan berbagai strategi promosi yang dapat diterapkan oleh UMKM, seperti pemanfaatan fitur promosi pada marketplace, pemberian potongan harga (diskon), voucher, gratis ongkos kirim, program flash sale, serta promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.
- 7) **Pemanfaatan WhatsApp Business**

Peserta diperkenalkan dengan aplikasi WhatsApp Business sebagai media komunikasi bisnis yang efektif. Materi mencakup pembuatan profil usaha, penggunaan katalog produk, pesan otomatis (auto reply), balasan cepat (quick reply), label pelanggan, serta pemanfaatan fitur siaran (broadcast) untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pelayanan.

- 8) Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online
Materi terakhir membahas strategi membangun kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan secara online. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya memberikan informasi produk yang jujur, menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, merespons pertanyaan pelanggan secara profesional, serta mengelola ulasan (review) dan penilaian konsumen sebagai upaya meningkatkan reputasi toko di marketplace.

Materi yang diberikan kepada peserta disusun secara bertahap agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Adapun materi yang disampaikan meliputi:

- 1) Konsep dasar digital marketing sebagai strategi pemasaran di era digital.
- 2) Pengenalan berbagai platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.
- 3) Praktik pembuatan akun penjual pada marketplace.
- 4) Teknik pengambilan foto produk menggunakan smartphone agar lebih menarik.
- 5) Penyusunan judul dan deskripsi produk yang informatif dan menarik.
- 6) Strategi promosi melalui marketplace dan media sosial.
- 7) Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan.
- 8) Strategi membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang baik, ulasan pelanggan, serta penyajian informasi produk yang akurat.

Seluruh materi disampaikan menggunakan metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan mendapat respons positif dari peserta UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah. Selama kegiatan berlangsung, peserta tidak hanya mengikuti penyampaian materi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam sesi demonstrasi, praktik, diskusi, dan tanya jawab. Keterlibatan peserta terlihat ketika mereka mencoba secara langsung membuat akun marketplace, mengatur profil toko, mengunggah produk, menyusun informasi produk, serta mempelajari penggunaan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Proses pendampingan dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan masing-masing peserta. Peserta yang mengalami kesulitan dalam menggunakan perangkat maupun aplikasi diberikan bimbingan secara langsung oleh tim pengabdian. Pendekatan tersebut diperlukan karena tingkat literasi digital peserta cukup beragam. Selain itu, beberapa peserta masih membutuhkan bantuan dalam proses pembuatan akun, pengisian informasi toko, dan pengunggahan produk. Melalui pendampingan secara langsung, peserta dapat mengikuti setiap tahapan kegiatan sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Keaktifan peserta selama proses pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung dapat membantu peserta memahami penggunaan teknologi digital secara lebih mudah. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan menyampaikan kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk. Dengan demikian, kegiatan tidak hanya berlangsung dalam bentuk transfer pengetahuan, tetapi juga menjadi proses pembelajaran berbasis pengalaman yang memungkinkan peserta mencoba langsung solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan dan keterlibatan peserta selama kegiatan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi Peserta

Dokumentasi pada Gambar 3 menunjukkan keterlibatan peserta selama pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Peserta mengikuti rangkaian kegiatan dengan antusias, baik pada saat menerima penjelasan maupun ketika melakukan praktik penggunaan platform digital. Interaksi antara peserta dan tim pengabdian juga berlangsung secara aktif melalui diskusi dan pendampingan, terutama ketika peserta mengalami kendala dalam mengikuti tahapan praktik.

Hasil pengamatan selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta secara bertahap mampu mengikuti proses pemasaran digital yang sebelumnya belum mereka lakukan. Peserta mulai terbiasa menggunakan marketplace sebagai sarana untuk menampilkan produk, memahami tahapan pengelolaan toko online, serta mengetahui informasi yang perlu disiapkan sebelum produk dipasarkan secara digital. Pendampingan secara langsung membantu peserta mengatasi kendala teknis dan meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi untuk kegiatan usaha.

Selain peningkatan keterampilan, kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan pada pemahaman peserta mengenai pemasaran produk. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan membuat akun marketplace, tetapi juga membutuhkan pengelolaan informasi produk, tampilan produk yang baik, komunikasi dengan konsumen, dan konsistensi dalam mengelola toko. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi peserta untuk melanjutkan pemanfaatan media digital setelah kegiatan pengabdian selesai.

Dengan demikian, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah. Keaktifan peserta selama kegiatan menjadi salah satu indikator bahwa metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan demonstrasi, praktik,

diskusi, dan pendampingan mampu menyesuaikan kebutuhan mitra. Namun, agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan untuk membantu peserta dalam mengelola marketplace dan mengembangkan strategi pemasaran digital sesuai dengan perkembangan usahanya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform e-commerce (Jabat, et al, 2022) . Sebagian besar peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan marketplace berhasil membuat akun penjual secara mandiri setelah mendapatkan pendampingan dari tim pelaksana. Selain itu, peserta telah mampu mengunggah produk ke marketplace dengan melengkapi foto produk, deskripsi, harga, kategori produk, dan informasi pengiriman. Peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha melalui tampilan toko yang profesional serta pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Melalui kegiatan ini peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, dan menciptakan peluang peningkatan pendapatan usaha. Secara keseluruhan kegiatan telah mencapai tujuan yang direncanakan, yaitu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produknya.

Tabel 1. Hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan

No	Indikator	Hasil
1	Pemahaman peserta mengenai digital marketing	Meningkat
2	Kemampuan membuat akun marketplace	Baik
3	Kemampuan mengunggah produk	Baik
4	Kemampuan membuat foto produk	Meningkat
5	Kemampuan membuat deskripsi produk	Meningkat
6	Pemanfaatan WhatsApp Business	Meningkat
7	Antusiasme peserta	Sangat Baik
8	Partisipasi diskusi	Sangat Aktif

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan memberikan manfaat nyata bagi peserta, terutama dalam meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didukung oleh beberapa faktor. Antusiasme peserta yang tinggi selama mengikuti seluruh rangkaian pelatihan menjadi modal utama dalam menciptakan suasana belajar yang aktif dan interaktif. Selain itu, dukungan dari Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah dan Dinas Koperasi turut memperlancar pelaksanaan kegiatan, baik dalam aspek koordinasi maupun fasilitasi peserta. Ketersediaan sarana dan prasarana pelatihan yang memadai juga mendukung kelancaran penyampaian materi dan pelaksanaan praktik.

Di samping itu, kompetensi tim pelaksana dalam menyampaikan materi dan memberikan pendampingan secara langsung mampu meningkatkan pemahaman peserta. Metode praktik langsung yang diterapkan selama pelatihan juga memudahkan peserta dalam memahami setiap tahapan pembuatan akun *marketplace*, pengelolaan toko daring, serta penerapan strategi pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan konsep pembelajaran orang dewasa yang menekankan bahwa pendekatan berbasis praktik dan pengalaman langsung mampu meningkatkan efektivitas proses belajar serta

penguasaan keterampilan baru. Selain itu, pelatihan berbasis pendampingan terbukti dapat meningkatkan adopsi teknologi digital oleh pelaku usaha mikro sehingga mendukung pengembangan kapasitas usaha (Etro, F. (2024).

Selama pelaksanaan kegiatan, masih dijumpai beberapa kendala yang memengaruhi proses pelatihan, meskipun tidak menghambat pencapaian tujuan kegiatan. Sebagian peserta belum memiliki akun email yang menjadi persyaratan utama dalam pembuatan akun *marketplace*, sehingga tim pelaksana terlebih dahulu memberikan pendampingan dalam proses pembuatan email. Selain itu, tingkat literasi digital peserta yang beragam menyebabkan perbedaan kecepatan dalam memahami materi dan mengikuti praktik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan literasi digital masyarakat masih menjadi faktor penting dalam keberhasilan adopsi teknologi untuk kegiatan ekonomi dan kewirausahaan (UNESCO, 2018). Kendala lain yang dihadapi adalah koneksi internet yang kurang stabil pada beberapa sesi pelatihan, sehingga proses registrasi akun dan pengunggahan produk memerlukan waktu yang lebih lama. Beberapa peserta juga belum memiliki foto produk dengan kualitas yang memadai untuk dipublikasikan pada *marketplace* serta masih merasa kurang percaya diri dalam melakukan transaksi secara daring. Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan intensif, bimbingan secara individual, serta pemberian contoh praktik secara langsung oleh tim pengabdian, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan tujuan program tetap tercapai.



Gambar 4. Suasana Pembelian Produk Peserta

Kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Tengah. Peserta memperoleh peningkatan pengetahuan mengenai pemasaran digital, memahami pentingnya memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran, serta memiliki kemampuan dasar dalam mengelola toko online. Selain itu, peserta mulai memiliki motivasi untuk memperluas jaringan pemasaran melalui media digital dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dalam jangka panjang, kemampuan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas pangsa pasar, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan pertumbuhan ekonomi daerah. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, tim pengabdian merekomendasikan beberapa langkah, yaitu:

- 1) Melaksanakan pendampingan secara berkala kepada pelaku UMKM dalam pengelolaan *marketplace*.
- 2) Memberikan pelatihan lanjutan mengenai digital marketing, content marketing, dan pemanfaatan media sosial.
- 3) Mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan dunia usaha dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

- 4) Membentuk komunitas belajar UMKM digital sebagai wadah berbagi pengalaman dan peningkatan kapasitas usaha.

Dengan adanya tindak lanjut, diharapkan hasil kegiatan pengabdian tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi mampu menciptakan UMKM yang lebih mandiri, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan berdaya saing tinggi di era digital.

KESIMPULAN

Bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai digital marketing, mampu membuat dan mengelola akun marketplace secara mandiri, mengunggah produk dengan foto dan deskripsi yang lebih menarik, serta memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Tingginya antusiasme dan partisipasi peserta selama pelatihan turut mendukung keberhasilan program meskipun masih ditemui beberapa kendala, seperti keterbatasan literasi digital, belum dimilikinya akun email oleh sebagian peserta, kualitas foto produk yang belum optimal, serta kendala jaringan internet. Melalui pendampingan intensif, kendala tersebut dapat diatasi sehingga tujuan kegiatan tetap tercapai. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan pemasaran berbasis *e-commerce* terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, memperluas peluang akses pasar, memperkuat daya saing produk lokal, serta berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Etro, F. (2024). e-Commerce platforms and self-preferencing. *Journal of Economic Surveys*, 38(4), 1516–1543.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A., Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3(2012), 143–152.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21.
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21–26.
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi digital e-commerce dalam menguasai konsentrasi pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405–413.
- Yusmaniarti, Santi, F., Tamsi, F. L., Marini, & Setiorini, H. (2022). Sosialisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Bagi Pelaku UMKM. *Dehasen Mengabdi*, 1(1), 57–60.