

## SOSIALISASI PEMANFAATAN *E-COMMERCE* MARKETPLACE PADA ASOSIASI UMKM BENGKULU UTARA

Sri Ekowati<sup>1</sup>, Mimi Kurnia Nengsih<sup>2\*</sup>, Meiffa Herfianti<sup>3</sup>, Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[sriekowati@umb.ac.id](mailto:sriekowati@umb.ac.id)<sup>1</sup>, [mimi@umb.ac.id](mailto:mimi@umb.ac.id)<sup>2</sup>, [meiffa@umb.ac.id](mailto:meiffa@umb.ac.id)<sup>3</sup>,

[muhamadgaly@umb.ac.id](mailto:muhamadgaly@umb.ac.id)<sup>4</sup>

Received: 08-05-2024

Revised: 25-05-2024

Approved:20-06-2024

### ABSTRAK

*Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat menyebabkan persaingan dalam memasarkan produk semakin ketat, seiring dengan perkembangan teknologi terutama digital marketing. Pentingnya kegiatan pemasaran yang bertransformasi dengan perubahan teknologi menuntut setiap pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dengan cepat. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Asosiasi UMKM Bengkulu Utara, yang terdiri dari 50 pelaku UMKM. Wawancara awal yang dilakukan oleh tim PkM menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha dalam asosiasi ini belum mengenal e-commerce dan marketplace untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, tim PkM mengadakan sosialisasi tentang pemanfaatan e-commerce dan marketplace untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan, tetapi juga mengenalkan cara penggunaan e-commerce dan marketplace agar pelaku usaha memahami pentingnya platform tersebut dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Hasil dari kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa mitra yang sebelumnya belum memahami pentingnya beradaptasi dengan perubahan teknologi, setelah sosialisasi menyadari pentingnya teknologi dalam mengembangkan dan memasarkan produk. Mitra juga mendapatkan wawasan, pengetahuan, dan keahlian untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM.*

**Kata Kunci :** *UMKM, Digital Marketing, E-commerce, Marketplace, Sosialisasi*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran sebagai reversibel dalam mendukung pertumbuhan perkenonomian di Indonesia (Ludbiyanto & Pratiwi, 2023). Namun dalam pelaksanaannya UMKM memiliki berbagai hambatan, diantaranya yaitu kendala dalam mengembangkan usaha. Tujuh Puluh Persen (70%) UMKM di Indonesia mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Mucharomah, 2023). Pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang berkaitan dengan kualitas produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen (M. Amir Nasution, 2019). Pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan strategi (Arlinandes Chandra et al., 2022; Jeffri et al., 2024).

Salah satu penghambat UMKM dalam bidang pemasaran yaitu belum mampu beradaptasi terhadap perubahan. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan teknologi yang berkembang pesat, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, terutama dalam hal pemasaran (Zaenal Asikin & Fadilah, 2024). Berbagai inovasi teknologi, seperti e-commerce dan digital marketing, telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan peluang baru tetapi juga menimbulkan tekanan bagi UMKM yang tidak siap mengikuti perkembangan tersebut.

Para pelaku UMKM seringkali menghadapi kendala dalam mengenali dan mengantisipasi perubahan pasar serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang

sesuai dengan tren dan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini dapat menyebabkan penurunan daya saing, penurunan pendapatan, bahkan kegagalan bisnis bagi UMKM (Putra et al., 2023). Berdasarkan catatan Kemenkop UKM, terdapat 70,2% UMKM berkendala bertransformasi dalam memanfaatkan teknologi digital. Kendala itu antara lain kesulitan mengadopsi teknologi digital (Moerdijat, 2023). Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group dan Bibli menunjukkan pelaku UMKM di Indonesia yang terdigitalisasi baru mencapai 20 persen (Ramli & Ika, 2022). Tantangan yang dihadapi UMKM dalam upaya pengembangan usaha di era digital yaitu tingkat pengetahuan teknologi yang masih minim, pemahaman tentang teknik digital marketing masih sangat terbatas, kesulitan dalam mengikuti pergeseran perilaku konsumen, pemahaman tentang aspek keamanan dan privasi data pelanggan yang minim, perubahan regulasi oleh pemerintah, tingkat persaingan yang tinggi dan infrastruktur yang tidak merata (Indonesia, 2023).

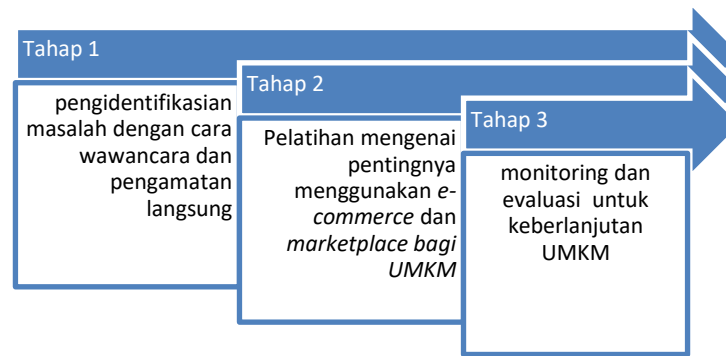
Minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang pengetahuan teknologi dan digital marketing menjadi factor utama masih sulitnya UMKM untuk bertransformasi. Hal ini berbanding terbalik dengan data indeks literasi digital masyarakat Indonesia yang cukup tinggi yaitu sebesar 3,52 dari skala 1-5, namun kemampuan dalam mengecek kebenaran informasi serta pengetahuan terkait software dan hardware masih relative rendah, sehingga tingkat digital skill yang dimiliki masih terbatas pada tingkat dasar (Indonesia, 2023).

Manurut Cisila, (2019) Pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online juga menjadi tantangan terbesar bagi para pelaku UMKM dan saat ini toko online menjadi *trend* di masyarakat yang juga membawa dampak bagi beberapa konvensional yang tidak atau belum dapat beradaptasi kesulitan untuk mengembangkan usahanya bahkan ada yang sampai gulung tikar. Oleh sebab itu, masyarakat sebagai pelaku usaha dituntut untuk menguasai teknologi dan mengganti strategi dalam pemasaran produknya. Asosiasi UMKM Bengkulu Utara merupakan komunitas dari beberapa pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha meliputi pangan, batik, souvenir, pakaian, keajinan tangan, dan produk jasa.

Komunitas ini dibentuk tahun 2014, semula hanya terdiri dari pelaku usaha kerajinan tangan sulam dan rajut, namun seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha bergabung dengan produk yang beraneka ragam. Saat ini telah bergabung kurang lebih 50 anggota aktif UMKM Bengkulu Utara. UMKM yang tergabung dalam Asosiasi UMKM Bengkulu Utara tidak semuanya dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi, masih ada beberapa UMKM yang melakukan kegiatan pemasaran secara konvensional. Hal ini yang menjadikan kegiatan pemasaran UMKM belum optimal meskipun telah tergabung dalam asosiasi. Keterbatasan pengetahuan dan gagap teknologi masih menjadi permasalahan mendominasi di kalangan pelaku UMKM.

## **METODE KEGIATAN**

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di Asosiasi UMKM Bengkulu Utara. Kegiatan pelaksanaan ini dilaksanakan secara langsung (offline) kepada pelaku usaha anggota asosiasi UMKM Bengkulu Utara. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dalam 3 tahap. Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan dapat dilihat pada gambar 1. berikut:



Gambar. 1 tahapan kegiatan pengabdian

Secara rinci tahapan kegiatan dapat dijelaskan berikut ini :

- 1) **Tahap pertama:** pengidentifikasi masalah dengan cara wawancara dan pengamatan langsung untuk mengetahui para pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi UMKM yang telah dan belum melakukan digital marketing melalui platform *e-commerce*.
- 2) **Tahap kedua:** pelatihan mengenai pentingnya menggunakan *e-commerce* dan *marketplace* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM di Asosiasi UMKM Bengkulu Utara. Metode yang digunakan yaitu metode *Learning by Doing* (Yusmaniarti et al., 2023) yang menekankan pada pengertian *e-commerce* dan *marketplace*, manfaat dan keuntungan pemasaran melalui *e-commerce* serta bagaimana pengaplikasian penggunaan *e-commerce* sebagai platform pemasaran digital.
- 3) **Tahap ketiga:** monitoring yang bertujuan untuk melihat perkembangan dan kemajuan mitra dalam hal pemasaran menggunakan platform *e-commerce*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan tahapan pengenalan tentang teknologi informasi, *e-commerce*, dan *marketplace* dan dilanjutkan dengan menjelaskan perkembangan digital marketing, manfaat serta keunggulan menggunakan platform digital marketing dalam pengembangan usaha khususnya usaha rumahan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah yang dilaksanakan dengan rentang waktu 45-60 menit yang kemudian dilanjutkan dengan kegiatan diskusi dan tanya jawab. Kegiatan ini diikuti lebih kurang 50 perwakilan UMKM yang tergabung dalam asosisasi UMKM Bengkulu Utara. Dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada bulan Agustus 2023 terlihat bahwasannya pelaku UMKM yang didominasi ibu-ibu, sangat antusias mengetahui bagaimana penggunaan media online sebagai sarana pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan dengan mudah, kapan saja dan dimana saja. Namun ada beberapa hal yang menjadi kendala bagi para pelaku UMKM diantaranya keterbatasan akses internet dan media pendukung seperti handphone. Selain itu juga diketahui bahwa tidak semua produk hasil UMKM memiliki *branding* dan pangsa pasar yang mudah di jangkau. Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jualbeli online. *E-Commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini selain memperkenalkan konsep *e-commerce* dan *marketplace* juga memberikan pelatihan tentang tata cara membuka dan mendaftar toko online serta pelatihan tata cara menggunakan aplikasi toko online.

## **Sosialisasi Pemanfaatan *E-Commerce Marketplace* pada Asosiasi UMKM Bengkulu Utara**



**Gambar 1.** Penyampaian Sosialisasi

Pada tahap pertama kegiatan sosialisasi ini dimulai dengan pengidentifikasian masalah melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap para pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi UMKM Bengkulu Utara dengan tujuan untuk memahami sejauh mana penggunaan digital marketing melalui platform e-commerce telah diadopsi oleh anggota asosiasi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk merancang langkah-langkah yang sesuai dalam sosialisasi pemanfaatan e-commerce marketplace.

Pada tahap kedua, dilaksanakan pelatihan yang mengedukasi para anggota asosiasi tentang pentingnya menggunakan e-commerce dan marketplace dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM. Metode yang digunakan adalah *Learning by Doing*, yang menekankan pada pembelajaran melalui pengalaman langsung. Pelatihan ini mencakup pemahaman tentang konsep e-commerce dan marketplace, manfaat serta keuntungan menggunakan platform e-commerce, dan praktik penggunaan e-commerce sebagai alat pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami secara lebih baik konsep dan potensi pemasaran melalui platform digital.



**Gambar 2.** Penyampaian Sosialisasi materi

Pada tahapan selanjutnya yaitu dilakukan kegiatan monitoring, yang bertujuan untuk melihat perkembangan dan kemajuan mitra dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh selama pelatihan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas program sosialisasi dan mengidentifikasi area-

area di mana bantuan tambahan mungkin diperlukan. Dengan memantau kemajuan para pelaku UMKM, tim pengabdian dapat memberikan dukungan yang tepat guna memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari penggunaan e-commerce marketplace dalam pemasaran produk mereka.

Setelah dua pekan dilakukan kegiatan pelatihan, tim PkM melakukan kegiatan monitoring yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan pelaku UMKM dalam penggunaan platform *e-commerce* dalam memasarkan produk UMKM. Hasil monitoring menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan terkait pentingnya pemanfaatan *e-commerce*. Para pelaku UMKM mengetahui tata cara penggunaan *e-commerce* dan memiliki *market place*. Sosialisasi yang dilakukan sangat efektif untuk menambahkan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat tentang *e-commerce* dan *marketplace*. Adapun catatan setelah dilakukannya kegiatan PkM bagi mitra yaitu :

- 1) Mitra menyadari pentingnya beradaptasi dengan perubahan teknologi dalam mengembangkan dan memasarkan produk terutama dalam penggunaan platform digital marketing;
- 2) Mitra memiliki wawasan, pengetahuan dan keahlian untuk memperluas jaringan pemasaran produk UMKM.

## **KESIMPULAN**

Melalui pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), solusi diberikan kepada mitra UMKM dalam menghadapi tantangan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka. Kegiatan ini menjadi sarana edukasi bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam Asosiasi UMKM Bengkulu Utara untuk lebih optimal menggunakan teknologi dalam memasarkan produk di era digital. Hasil survei awal menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan platform digital marketing, khususnya e-commerce, untuk meningkatkan pendapatan mereka, serta kurangnya pemahaman tentang pemasaran melalui media digital. Oleh karena itu, melalui sosialisasi pemanfaatan e-commerce dan marketplace, terlihat peningkatan kesadaran mitra akan pentingnya beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pengetahuan serta keterampilan mereka dalam memperluas jaringan pemasaran produk UMKM. Dengan demikian, kegiatan PkM ini berhasil memberikan dampak positif dalam memberdayakan para pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arlinandes Chandra, M. J., Syahrman, Mimi Kurnia, & Utama Putra, I. (2022). Pendampingan Manajemen Produksi, Pemasaran Dan Perizinan (Pirt) Umkm Cinta Rasa Desa Marga Bhakti Kecamatan Pinang Raya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 5(3), 1094–1099. <https://doi.org/10.36085/jpmbr.v5i3.4326>
- Cisila, S. (2019). Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*, 555–563. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2111>
- Indonesia, Y. (2023). 7 tantangan utama pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha di era digital. *YUKK Payment Gateway*.
- Jeffri, M., Chandra, A., & Nengsih, M. K. (2024). *Pelatihan Manajemen Strategi Dan*

- Organisasi Bisnis Pada UMKM Makanan Khas Bengkulu “ Kue Bay Tat Rieka II ” Di Kota Bengkulu. 3(2), 57–61.*
- Ludbiyanto, O. X., & Pratiwi, T. K. (2023). Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 30–36.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59.  
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/353/346>
- Moerdijat, L. (2023). Segera atasi kendala dalam transformasi digital di sektor UMKM. *Mpr.Go.Id.*
- Mucharomah, N. L. (2023). Survei: 70% UMKM lokal di Indonesia kesulitan memasarkan produk. *DailySocial.*
- Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7–12.  
<https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>
- Ramli, R. R., & Ika, A. (2022). Hasil riset Tunjukkan Baru 20 Persen. *Kompas.Com.*
- Yusmaniarti, Nengsih, M. K., & Herfianti, M. (2023). Penguatan Kelembagaan Perkoperasian Bagi SDM Koperasi Wanita Kelompok Usaha Lemang Tapai Kota Bengkulu. *Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 26–32.
- Zaenal Asikin, M., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.1023>