

Digital Marketplace Training for Strengthening Rural Capacity at Kademangan Village, Cianjur, Indonesia

(Pelatihan Marketplace Digital untuk Penguatan Kapasitas UMKM Desa Kademangan, Cianjur, Indonesia)



Mustika Sari ^{a,1,*}, Reni Dian Octaviani ^{a,2}, Nursery Alfaridi Nasution ^{a,3}

^a Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta Timur, 13410, Indonesia

E-mail: ¹mustika0017@gmail.com; ²reni@itltrisakti.ac.id; ³nurserynasution@itltrisakti.ac.id;

*Corresponding Author.

E-mail address: mustika0017@gmail.com (M. Sari).

Received: March 4, 2026 | Revised: March 30, 2026 | Accepted: April 3, 2026



Abstract: The digital transformation of MSMEs is a crucial strategy for enhancing competitiveness and business sustainability in the digital economy. This Community Service (PKM) activity aims to enhance the capacity of MSMEs in Kademangan Village, Cianjur Regency, to utilize the marketplace as a digital marketing tool. The method used was training and direct mentoring for 21 MSMEs through material delivery, practice, and interactive discussions. The results of the activity showed an increase in participants' digital literacy, particularly in creating online stores, managing products, promoting strategies, and managing orders and customer service. A post-training evaluation showed that 90% of participants felt ready to implement online businesses independently. This activity contributed to strengthening the digital capacity of village MSMEs and supporting the development of a technology-based economy.

Keywords: digital marketplace; digital literacy; empowerment; rural community.

Abstrak: Transformasi digital UMKM merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Kademangan, Kabupaten Cianjur, dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Metode yang digunakan berupa pelatihan dan pendampingan langsung kepada 21 pelaku UMKM melalui penyampaian materi, praktik, dan diskusi interaktif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital peserta, khususnya dalam pembuatan toko online, pengelolaan produk, strategi promosi, serta manajemen pesanan dan layanan pelanggan. Evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa 90% peserta merasa siap mengimplementasikan bisnis online secara mandiri. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas digital UMKM desa dan mendukung pengembangan ekonomi berbasis teknologi.

Kata kunci: digital marketplace; digital literacy; empowerment; rural community.

Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Wijaksono et al., 2024). Di Indonesia, UMKM merupakan fondasi utama kegiatan ekonomi nasional yang berperan signifikan dalam menjaga stabilitas serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan memperluas distribusi pendapatan (Wijanarka & Sari, 2022).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional telah diakui secara luas, termasuk oleh pemerintah melalui berbagai kebijakan dan data resmi dari Kementerian Koperasi dan



UMK (Kamilah et al., 2025). Data Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa Industri Menengah dan Kecil (IMK) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, dengan jumlah sekitar 4,5 juta unit usaha yang tersebar di wilayah perkotaan maupun pedesaan (Badan Pusat Statistik, 2023). Jaringan UMKM yang menjangkau hingga pelosok daerah memungkinkan sektor ini menggerakkan potensi ekonomi masyarakat secara luas dan berkelanjutan (Sholicha & Renny Oktafia, 2021).

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital, khususnya di wilayah pedesaan. Kondisi ini menghambat optimalisasi potensi pasar yang sebenarnya dapat diperluas melalui pemanfaatan teknologi digital. Marketplace dan berbagai platform digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Namun, tanpa pendampingan yang memadai, banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan fitur-fitur digital tersebut secara optimal.

Digital marketing pada dasarnya merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran (Syahbani et al., 2024). Strategi ini mencakup penggunaan berbagai platform, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile, untuk membangun interaksi yang lebih personal dan responsif dengan audiens. Karakteristik utama pemasaran digital adalah meningkatnya interaktivitas antara pelaku usaha dan konsumen sehingga tercipta hubungan yang lebih dinamis dan berkelanjutan (Mardiana et al., 2022).

Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa bukan hanya ketersediaan teknologi yang memengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM, tetapi juga tingkat literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia (Hendayani et al., 2024; Syahbani et al., 2024). Menurut penelitian lain, pelatihan berbasis praktik memiliki efek yang lebih besar daripada pendekatan teoretis semata pada UMKM dalam meningkatkan adopsi e-commerce (Ariyanti et al., 2025). Oleh karena itu, pendekatan yang efektif untuk mempercepat transformasi digital di tingkat desa adalah intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mendorong munculnya berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, yang kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi (Astuti & Nurdin, 2021). Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara cepat, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memperoleh umpan balik secara langsung. Selain itu, penggunaan website sebagai media promosi juga terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang lebih komprehensif, sebagaimana diterapkan pada pengelolaan promosi desa wisata melalui integrasi konten digital dan iklan berbayar (Fatimah & Mukarramah, 2023).

Secara konseptual, digital marketing tidak hanya berorientasi pada penggunaan media berbasis internet, tetapi juga menuntut pemahaman mendalam terhadap aspek psikologis konsumen—meliputi pikiran, emosi, dan motivasi dalam proses pengambilan keputusan (Kurnianti, 2018). Seiring perkembangannya, konsep pemasaran digital telah berevolusi menjadi pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi (Charlesworth, 2018). Transformasi digital bahkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas proses bisnis secara menyeluruh. Oleh karena itu, teori dan praktik pemasaran perlu terus diperkaya dengan konsep, logika, serta perangkat baru yang selaras dengan dinamika teknologi digital (Luca et al., 2021; Hendayani et al., 2024).

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM di Desa Kademangan melalui pelatihan yang terstruktur dan aplikatif. Kegiatan serupa sebelumnya telah menunjukkan hasil positif, di mana pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan wawasan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten, penerapan SEO, hingga analisis data (Ariyanti et al., 2025).

Adapun kebaruan kegiatan ini terletak pada pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung yang berfokus pada penguatan kapasitas operasional digital UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menekankan pada keterampilan aplikatif, mulai dari pembuatan dan pengelolaan toko daring, optimalisasi konten produk, hingga manajemen layanan pelanggan secara digital. Dengan demikian, terjadi transformasi pengetahuan menjadi kompetensi nyata yang dapat langsung diterapkan oleh masyarakat sasaran dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan PKM menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dan pendampingan praktis, yang umum diterapkan pada kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis IPTEK. Pendekatan ini menggabungkan pembelajaran teoretis dengan praktik langsung.

Kegiatan dilaksanakan pada 13 November 2024 di Balai Pelatihan Desa Kademangan dengan melibatkan 21 pelaku UMKM.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Analisis kebutuhan dan identifikasi peserta, melalui diskusi awal terkait pengalaman dan kendala pemasaran UMKM.
2. Pelaksanaan pelatihan dan penyampaian materi, yang mencakup pengenalan marketplace Shopee, pembuatan akun dan toko daring, strategi unggah produk, serta pemanfaatan fitur promosi.
3. Praktik langsung dan pendampingan, agar peserta dapat mengaplikasikan materi secara real time.
4. Evaluasi dan refleksi, melalui sesi tanya jawab serta pengumpulan umpan balik dari peserta.

Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis masyarakat sasaran.

Hasil

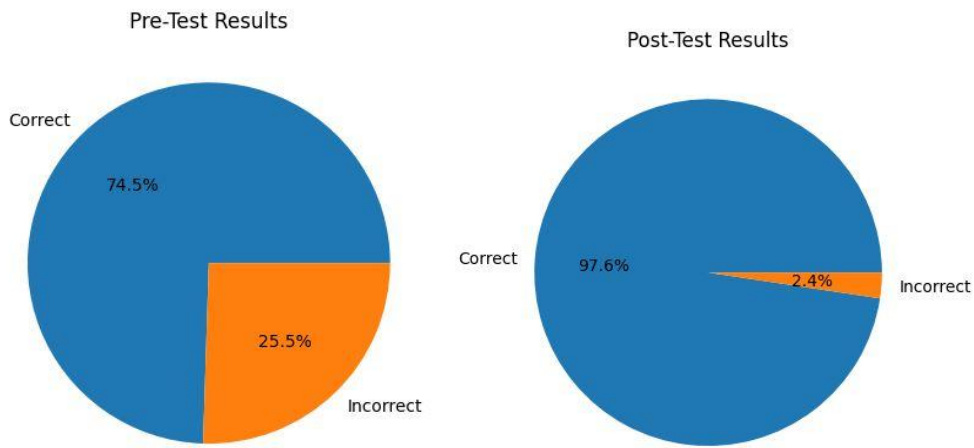
Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test terhadap 21 peserta, diperoleh peningkatan pemahaman yang signifikan setelah pelaksanaan kegiatan PKM.

Pada tahap pre-test, tingkat ketepatan jawaban peserta mencapai 74,49%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar terhadap materi bisnis online dan e-commerce. Namun demikian, masih terdapat sekitar 25,51% jawaban yang belum tepat, yang mengindikasikan adanya kesenjangan pemahaman pada beberapa aspek materi.

Setelah pelaksanaan pelatihan dan penyampaian materi, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dengan tingkat ketepatan mencapai 97,62%, sementara tingkat kesalahan turun drastis menjadi hanya 2,38%.

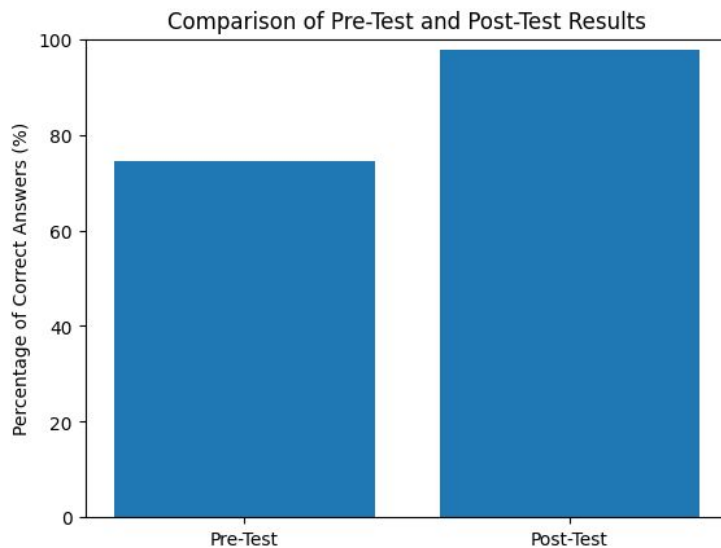
Secara kuantitatif, terjadi peningkatan sebesar 23,13%, dengan rata-rata skor peserta meningkat dari 10–11 jawaban benar menjadi hampir sempurna (13–14 jawaban benar).

Hasil tersebut juga diperkuat melalui visualisasi data pada [Gambar 1](#) yang menunjukkan perbandingan tingkat ketepatan dan kesalahan sebelum dan sesudah pelatihan.



Gambar 1. Diagram Hasil Pre-Test dan Post-Test

Selain itu, Gambar 2 memperlihatkan tren peningkatan pemahaman peserta secara lebih jelas, baik secara visual maupun numerik.



Gambar 2. Grafik Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Tabel 1. Indikator Kesiapan Peserta dalam Mengikuti Pelatihan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Literasi digital	Belum memahami pemanfaatan marketplace digital	Mampu mengelola toko daring secara mandiri
Strategi pemasaran	Pemasaran konvensional (offline)	Pemasaran digital melalui marketplace
Kesiapan operasional	Belum siap menjalankan bisnis daring	Siap mandiri (90% peserta)

Grafik dan diagram tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil meningkatkan tingkat pemahaman peserta secara signifikan dan terukur. Dengan capaian hampir 98% pada tahap akhir, kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai sangat efektif.

Interpretasi dampak program menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan mudah dipahami, serta metode penyampaian (ceramah, diskusi, dan praktik) efektif dalam meningkatkan pemahaman (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Metode Penyampaian (ceramah, diskusi, dan praktik)

Peserta mampu menyerap dan menginternalisasi materi dengan baik. Dengan demikian, program PKM ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan literasi digital peserta.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Digitalisasi Market

Diskusi

Peningkatan Literasi dan Keterampilan Digital

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan marketplace digital sebagai sarana pemasaran daring. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki toko online dan masih mengandalkan pemasaran konvensional. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat dan mengelola toko daring, mengunggah produk dengan deskripsi yang lebih informatif, serta memahami pentingnya kualitas visual produk dalam menarik minat konsumen.

Optimalisasi Strategi Promosi Digital

Peserta memperoleh pemahaman mengenai strategi promosi digital melalui pemanfaatan fitur promosi yang tersedia pada marketplace, seperti diskon, voucher, dan program promosi berkala. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk dan potensi penjualan UMKM. Selain itu, adopsi e-commerce berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Manajemen Pesanan dan Layanan Pelanggan

Pada aspek manajemen pesanan dan layanan pelanggan, peserta dibekali keterampilan komunikasi digital, termasuk respons cepat terhadap pesan konsumen dan penanganan keluhan. Kualitas layanan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam bisnis daring.

Kontribusi Kegiatan terhadap Peningkatan Kapasitas UMKM

Kegiatan PKM ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM Desa Kademangan dalam tiga aspek utama, yaitu literasi digital, kesiapan operasional bisnis daring, dan

perubahan pola pemasaran. Evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa sekitar 90% peserta merasa siap mengelola toko daring secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam mendorong adopsi teknologi serta perubahan perilaku usaha masyarakat desa.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terkait pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Peserta mampu memahami fitur-fitur utama, mulai dari pengelolaan toko, pengunggahan produk dengan konten visual yang menarik, hingga pemanfaatan fitur promosi seperti voucher dan flash sale.

Selain itu, peserta juga dibekali dengan pengetahuan mengenai manajemen pesanan dan layanan pelanggan, yang menjadi aspek penting dalam menjaga kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan umpan balik yang diperoleh, sekitar 90% peserta menyatakan lebih siap dan percaya diri untuk membuka serta mengelola toko online secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga kesiapan praktis peserta dalam mengimplementasikan bisnis digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterampilan literasi digital dan operasional peserta meningkat secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan teori digital marketing yang menyatakan bahwa teknologi digital dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar (Charlesworth, 2018).

Meningkatnya kemampuan peserta dalam mengelola toko online dan memanfaatkan fitur promosi marketplace menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu mendorong perilaku adopsi teknologi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hendayani et al. (2024), yang menyatakan bahwa intervensi pelatihan aplikatif sangat berdampak pada peningkatan kemampuan digital UMKM.

Dalam hal strategi pemasaran, penggunaan fitur promosi seperti voucher dan diskon menunjukkan pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif. Konsep pemasaran digital yang menekankan keterlibatan dan interaktivitas pelanggan merupakan dasar dari pemasaran digital (Mardiana et al., 2022).

Selain itu, peserta mulai menyadari pentingnya manajemen hubungan pelanggan dalam bisnis digital, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan aspek layanan pelanggan. Kemampuan untuk merespons pelanggan secara cepat dan tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha. Perubahan perilaku tersebut merupakan indikator keberhasilan program pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

Kesimpulan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan PKM yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan literasi dan pemahaman peserta terkait bisnis online dan e-commerce. Peningkatan skor yang signifikan pada hasil pre-test dan post-test membuktikan bahwa metode penyampaian materi, diskusi, serta praktik yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peserta.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap kesiapan peserta dalam memanfaatkan marketplace digital sebagai sarana pengembangan usaha. Dengan demikian, pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan dapat dinilai efektif dalam mendorong adopsi teknologi dan peningkatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Apresiasi

khusus diberikan kepada Pemerintah Desa Kademangan beserta para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme selama rangkaian kegiatan berlangsung.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan kegiatan maupun dalam proses penyusunan artikel ini. Seluruh kegiatan dilakukan secara profesional dan independen, serta disusun berdasarkan prinsip objektivitas dan integritas akademik.

Daftar Pustaka

- Ariyanti, M., Kharisma, M., & Pawitra, M. T. (2025). Pelatihan pemasaran digital desa wisata Desa Mekarmaju, Ciwidey, Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.54099/jpma.v3i1.823>
- Astuti, M., & Nurdin, R. (2021). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *Kacanegara*, 5(1), 59–66. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v5i1.1041>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil industri mikro dan kecil*. Badan Pusat Statistik.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge.
- Fatimah, S., & Mukarramah, S. K. (2023). Pendampingan pengembangan pemasaran digital di desa wisata. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi bagi Masyarakat (IPMAS)*, 3(3), 165–173. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.360>
- Hendayani, R., Prasetyo, A., Ariyanti, M., & Salim, D. F. (2024). Pelatihan pemasaran digital dan branding sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk usaha di Desa Pulosari. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(2), 359–366. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1098>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Nurul, A. (2025). Pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhineka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata Kabupaten Wonosobo, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Luca, L. M. de, & Rossi, A. (2021). How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 790–810. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00739-x>
- Mardiana, N., Geovania, A., Nurhayati, L., Nurwathi, Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi pemasaran hasil produksi UMKM desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Syabhani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., & Salsabila, G. S. (2024). Pelatihan digital marketing dan pameran UMKM sebagai sarana pengembangan strategi pemasaran: Studi kasus UMKM Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>
- Wijaksono, A., Wapa, A., & Hidayat, I. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Banyuwangi*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.57203/abdiwangi.v2i1.2024.44-52>