J-Dinamika
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Vol. 11, No. 2, Agustus 2026
E-ISSN : 2503-1112 | P-ISSN : 2503-1031
DOI : 10.25047/j-dinamika.v11i2.6524

Sosialisasi Aktivasi Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Desa Gawerejo Karangbinangun Lamongan

Socialization Of Marketplace Activation As A Promotional Media to Increase Sales in Gawerejo Village, Karangbinangun, Lamongan

Irmayani [1], Siti Shoimah[2]

[1] University of Darul Ulum Lamongan
[2] University of Darul Ulum Lamongan
irmayani@unisda.ac.id

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi produktif yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Lamongan adalah UMKM pengrajin tas yang berlokasi di Desa Gawerejo, Karangbinangun. Hingga saat ini, kegiatan promosinya masih sangat terbatas, sementara penjualannya dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pasar tradisional. Pola pemasaran tersebut sering kali membutuhkan waktu dan tenaga yang besar, namun belum mampu memperluas pangsa pasar secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan terobosan baru melalui pemanfaatan e-commerce dengan membangun website sebagai media promosi sekaligus sarana peningkatan penjualan produk. Output dari program pengabdian masyarakat ini diharapkan berupa peningkatan pangsa pasar serta bertambahnya jumlah transaksi penjualan, meskipun peningkatan omzet belum terlihat signifikan. Melalui sistem pemasaran berbasis e-market, seluruh transaksi dapat dilakukan secara online sehingga mempermudah proses jual beli sekaligus rekapitulasi penjualan karena telah terintegrasi secara otomatis. Selain itu, metode ini lebih efisien dari segi biaya dan waktu karena seluruh proses dijalankan secara digital.

Kata kunci — Strategi, Promosi, E-Commerce, UMKM

ABSTRACT

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are one of the forms of productive economic activity that play a vital role in driving Indonesia's economic growth in recent years. One of the MSMEs that has been developing in Lamongan Regency is a bag-producing enterprise located in Gawerejo Village, Karangbinangun. To date, its promotional activities remain very limited, while sales are conducted directly to consumers through traditional markets. This marketing pattern often requires considerable time and effort but has yet to effectively expand its market share. Therefore, an innovative breakthrough is needed through the utilization of e-commerce by developing a website that serves both as a promotional medium and as a means to increase product sales. The output of this community service program is expected to include an expansion of market share and an increase in the number of sales transactions, even though the increase in turnover has not yet been significant. Through an e-market–based marketing system, all transactions can be conducted online, simplifying the buying and selling process as well as sales record-keeping, since everything is automatically integrated. In addition, this method is more efficient in terms of both cost and time, as all processes are carried out digitally.

Keywords — Strategic, Promotion, E-Commerce, UMKM

OPEN ACCESS

© 2026. Irmayani , Siti Shoimah

Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Dalam proses pengembangan teknologi informasi, khususnya pada kondisi internet, telah membawa dampak pada perubahan signifikan pada sektor bisnis. Satu di antara bentuk dari penggunaan teknologi ini adalah apa yang disebut dengan e-commerce dan mendukung kegiatan jual beli secara online. E-commerce mendorong peluang bagi pengusahapengusaha untuk mengiklankannya dan menjual barang dan rumah-tanggannya dengan tidak adanya masalah ruang dan waktu sehingga berhasil meningkatkan efisiensi transaksi [1][2].

Meskipun terdapat potensi yang signifikan untuk memanfaatkan teknologi digital, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan belum mampu mengoptimalkan peluang ini. Salah satu contohnya adalah UMKM pembuatan tas yang terletak di Desa Gawerejo, Karangbinangun, Lamongan. Hingga saat ini, metode penjualan produk masih dilakukan dengan cara konvensional melalui pasar tradisional. Pendekatan ini membutuhkan waktu dan tenaga yang considerable serta tidak memungkinkan untuk melakukan perluasan pangsa pasar secara efisien. Sebagai konsekuensinya, produk yang dihasilkan sulit mendapatkan pengenalan yang lebih luas di luar area pemasaran lokal[3][4].

Masalah umum yang dialami UMKM tas di Desa Gawerejo termasuk 1) terbatasnya pengetahuan pelaku usaha mengenai penggunaan teknologi digital sebagai sarana promosi [5], 2) limitasi akses ke pasar karena promosi hanya tergantung pada penjualan langsung di lokasi pasar[6], dan 3) keterampilan teknis kurang dalam melakukan pembuatan akun marketplace dan penggunaan media sosial sebagai salah satu [7].

Untuk mengatasi isu tersebut, program pengabdian masyarakat ini memberikan solusi melalui penyelenggaraan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai platform untuk promosi digital. Pendekatan yang diambil meliputi penyuluhan tentang signifikansi pemasaran digital, bimbingan dalam pembuatan akun di marketplace seperti Shopee, serta implementasi praktik promosi melalui saluran media sosial[8][9][10][11].

Tujuan khusus kegiatan ini adalah:

- Meningkatkan literasi digital aktor UMKM Desa Gawerejo di kategori pemasaran [12].
- Membantu pembuatan akun marketplace sebagai sarana promosi produk [13].
- Meningkatkan reach marketing dan volume transaksi penjualan UMKM dengan penggunaan teknologi digital [14].

2. Target dan Luaran

Target luaran yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi :

1. Akun marketplace yang dapat digunakan secara mandiri oleh UMKM Desa Gawerejo sudah tersusun. Sehingga, UMKM dapat lebih mudah dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya sendiri.
2. Keterampilan dari pelaku UMKM yang mampu melakukan promosi produk secara digital sudah semakin meningkat. Oleh karena itu, UMKM sudah memiliki pengalaman berjualan secara online [15].
3. Pangsa pasar UMKM dan jumlah transaksi penjualan barang semakin luas [16].

Beberapa penelitian sebelumnya telah dinyatakan bahwa penggunaan e-commerce dan media sosial memang terbukti sangat mampu dalam meng-boost daya saing UMKM. melalui adanya pendampingan tersebut, para pelaku UMKM Desa Gawere diharapkan [17][18][19].

3. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pengabdian kepada masyarakat ini disusun sebagai serangkaian kegiatan terenca na untuk menyampaikan ilmu pengetahuan dan teknologi, guna membantu menyelesaikan masal ah pemasaran yang dihadapi UMKM di Desa Gawerejo, Kabupaten Lamongan. Pendekatan

yang diterapkan mengintegrasikan metode partis ipatif, pelatihan dan konsultasi, serta pendampingan dan pemberdayaan yang menekankan pada keunggulan dan sumber daya komunitas [20][21][22][23].

Umumnya, tahap kegiatan meliputi :

1. Observasi dan Identifikasi Masalah
2. Perencanaan dan Perancangan Metode
3. Pelaksanaan Kegiatan (Penyuluhan, Pelatihan, Pendampingan)
4. Evaluasi (Penilaian Efektivitas dan Dampak).

Berikut penjelasan rinci tahapan :

Tahap 1: Observasi dan Identifikasi Masalah

Tujuan: Mengumpulkan data dasar dan memahami kondisi nyata di lapangan agar intervensi tepat sasaran.

Kegiatan:

- Survei awal **:** memanfaatkan kuisioner dan interview dengan pemilik UMKM tas di Desa Gawerejo. Perthatikan hal – hal berikut : 1. Cara mereka menjual produk hingga saat ini, 2. Apakah mereka sudah memanfaatkan marketplace atau media sosial, 3. Seberapa sering melakukan penjualan, hambatan yang dihadapi (teknis, modal, dan pengetahuan), serta aset yang tersedia (HP, akses internet, keterampilan digital) [24][25].
- Diskusi Kelompok Fokus (Focus Group Discussion / FGD): mengikutsertakan sejumlah pelaku UMKM dan warga sekitar untuk mengeksplorasi pandangan, aspirasi, dan tantangan secara kolaboratif.
- Observasi Lapangan: mengamati secara langsung proses produksi, metode pengemasan, pencatatan produk, dan pemasaran yang diterapkan.

Tahap 2: Perencanaan dan Perancangan Metode

Tujuan: Menyusun rencana intervensi yang terstruktur berdasar hasil observasi agar kegiatan berjalan efektif, efisien, relevan, dan tepat sasaran[26].

Kegiatan:

Penentuan Tujuan Khusus : mengacu pada masalah yang teridentifikasi, menetapkan tujuan seperti:

1) meningkatkan keterampilan dalam mendirikan dan mengelola toko di marketplace,
2) meningkatkan mutu konten digital produk (gambar, penjelasan),
3) memperluas area pemasaran dan jumlah transaksi digital.

Desain Materi Pelatihan

Dibuat sesuai dengan kebutuhan setempat yaitu:

1) Pengantar tentang marketplace dan e-commerce: ide dasar, jenis marketplace yang umum, keuntungan serta tantangan yang dihadapi [27][28].
2) Membuat akun di platform marketplace yang mencakup langkah-langkah pendaftaran, pengisian informasi toko, proses verifikasi [29].
3) Metode pengemasan produk foto serta konten deskripsi yang menarik dan sesuai dengan standar foto yang berkualitas, pencahayaan, latar belakang dan komposisi.
4) Strategi pemasaran digital: pemanfaatan media sosial, implementasi iklan digital (jika memungkinkan), dan penggunaan fitur marketplace seperti promo, kupon [30].
5) Pengelolaan transaksi dan pelayanan konsumen seperti cara menjawab pertanyaan pembeli, pengaturan ketersediaan dan pengiriman.

Perancangan metode dengan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan juga dilakukan untuk mendorong pelaku UMKM terlibat secara aktif, bukan hanya sebagai penerima informasi. Mereka turut berperan dalam merancang konten lokal, menentukan platform marketplace yang digunakan, serta terlibat dalam praktik secara langsung [31][32].

Penentuan Jadwal dan Logistik dilakukan dengan menyesuaikan waktu luang para pelaku

UMKM, sekaligus mempersiapkan seluruh alat dan bahan yang diperlukan, seperti laptop, kamera, telepon genggam, proyektor, serta akses internet. Selain itu, juga ditentukan lokasi pelatihan dan jumlah pengajar yang terlibat.

Pengorganisasian Tim melibatkan fasilitator dari kalangan akademisi atau tenaga ahli di bidang pemasaran digital, yang dibantu oleh pendamping lokal — seperti kader UMKM atau perangkat desa — guna memastikan komunikasi dan proses adaptasi berjalan lebih lancar [33][34].

Tahap 3: Pelaksanaan Kegiatan

Tahap ini adalah pokok dari pengabdian, dilakukan setelah perencanaan yang matang. Terdiri dari tiga kegiatan tambahan, yaitu : penyuluhan, pelatihan teknis, dan bimbingan.

a) Penyuluhan

Kegiatan ini dimulai dengan sesi pembuka. Ada ceramah interaktif tentang: Konsep e-commerce atau marketplace serta manfaatnya [13] dan contoh studi kasus UMKM yang sukses menggunakan marketplace dan media sosial di Indonesia, sebagai sumber motivasi juga hambatan umum yang sering dihadapi dan strategi untuk mengatasinya.

Kemudian di akhir sesi, ada diskusi dan tanya jawab agar peserta dapat menyampaikan masalah spesifik mereka yang mungkin jarang dibahas dalam literatur.

b) Pelatihan Teknis

- Materi praktik langsung:
  1. Mendaftar dan mengatur toko online (marketplace).
  2. Mengambil foto produk yang bagus: tips tentang pencahayaan, latar belakang, dan editing sederhana.
  3. Menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik, termasuk cara menggunakan kata kunci.
  4. Strategi harga dan promosi: melakukan riset harga pasar, menentukan strategi diskon, voucher, free ongkir, dan kemasan produk.
  5. Pelayanan pelanggan dan pengelolaan transaksi, mencakup pengiriman dan administrasi.
- Pelatihan ini dilakukan dalam kelompok kecil, sehingga setiap peserta bisa langsung praktik dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator.

c) Pendampingan

- Setelah pelatihan, kita akan memasuki fase pendampingan yang akan berlangsung selama beberapa minggu, bisa antara 2 hingga 4 minggu, tergantung pada hasil identifikasi dan ketersediaan sumber daya. Selama pendampingan ini, ada beberapa hal yang bisa dilakukan, seperti:
  - Mengunjungi lokasi UMKM untuk membantu menyelesaikan masalah teknis.
  - Memberikan bimbingan individu (coaching) untuk memperbaiki toko online mereka, termasuk penataan foto, konten, dan tampilan toko.
  - Membantu dalam mempromosikan produk melalui media sosial, membuat iklan kecil jika memungkinkan, serta memanfaatkan fitur marketplace.
- Juga, untuk memberdayakan aset lokal, kita bisa melatih satu atau dua pelaku UMKM menjadi “mentor lokal” agar setelah program berakhir, mereka bisa jadi sumber belajar bagi UMKM lainnya.

Tahap 4: Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tujuan: Menilai apakah kegiatan tersebut berhasil mencapai tujuannya, menemukan kekurangan, dan merumuskan langkah-langkah selanjutnya agar hasilnya berkelanjutan.

Kegiatan:

- Evaluasi Proses: Ini dilakukan selama dan setelah pelatihan:
  1) Mengukur kehadiran peserta serta tingkat partisipasi.

2) Memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana (apakah semua materi sudah disampaikan, waktunya tepat, dan alat serta sumber daya mencukupi).
3) Mengukur kepuasan peserta lewat kuesioner umpan balik.

- Evaluasi Hasil (Output dan Outcome): Menggunakan indikator yang bisa diukur, seperti:
  1) Jumlah UMKM yang berhasil membuat akun di marketplace.
  2) Banyaknya produk yang terunggah ke marketplace oleh pelaku UMKM.
  3) Kualitas konten produk (foto, deskripsi) yang meningkat berdasarkan penilaian fasilitator.
  4) Peningkatan jumlah transaksi atau penjualan dalam periode tertentu setelah pelatihan.
  5) Perubahan perilaku pelaku UMKM dalam memperbarui toko online, memanfaatkan promo, atau bahkan melatih UMKM lain.
- Analisis Dampak: Lebih jauh, melihat dampak terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat sasaran: Apakah pendapatan meningkat? Apakah jumlah konsumen bertambah? Apakah usaha menjadi lebih dikenal di luar daerah lokal?
- Tindak Lanjut:
  1) Pendampingan lebih lanjut bagi UMKM yang masih menghadapi kendala.
  2) Penyusunan modul atau panduan lokal tentang pemasaran di marketplace untuk kegiatan pelatihan mendatang.
  3) Lakukan monitoring dalam jangka panjang (misalnya 3–6 bulan) untuk melihat keberlanjutan aktivitas di marketplace.

4. Pembahasan

Perancangan metode dengan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan juga dilakukan untuk mendorong pelaku UMKM terlibat secara aktif, bukan hanya sebagai penerima informasi. Mereka turut berperan dalam merancang konten lokal, menentukan platform marketplace yang digunakan, serta terlibat dalam praktik secara langsung [31][32].Dampak dan Perubahan yang Terjadi pada Masyarakat Sasaran

Setelah beberapa minggu pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan, kami melihat beberapa perubahan signifikan di kalangan masyarakat yang menjadi sasaran program ini:

- Peningkatan Jumlah Akun Marketplace dan Aktivitasnya :
  Sebelum program ini, hanya sekitar 20% pelaku UMKM yang memiliki akun di platform marketplace dengan aktivitas yang rendah (hanya sedikit produk, interaksi minim, dan promosi terbatas). Setelah pendampingan, sekitar 85% pelaku sekarang sudah memiliki akun aktif yang memuat setidaknya 5 produk, dan respons terhadap pertanyaan dari pembeli juga meningkat. Ini menunjukkan kalau program ini berhasil mengubah status mereka dari "memiliki akun" menjadi "menggunakan akun dengan fungsional" [24].
- Peningkatan Volume Produk dan Penjualan
  Rata-rata produk yang diunggah melonjak dari 1–2 produk menjadi sekitar 5–10 produk, dan transaksi online mulai terjadi; dalam bulan pertama setelah pendampingan, rata-rata setiap pelaku mendapatkan 5–10 transaksi, padahal sebelumnya hampir tidak ada transaksi digital sama sekali.
- Perluasan Jangkauan Pasar
  Pelaku UMKM kini mulai mendapatkan konsumen dari luar desa dan kabupaten, membuat produk mereka dikenal lebih luas dan bukan hanya di pasar tradisional lokal. Ini menunjukkan bahwa marketplace mampu memperluas akses pemasaran mereka [9][39].

- Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital
  Selain teknik yang lebih praktis seperti fotografi produk, penulisan deskripsi, dan strategi promosi, mereka juga mendapatkan pemahaman tentang bagaimana marketplace beroperasi, cara mengelola transaksi, serta memberikan feedback dan pelayanan pelanggan secara digital [40][41][42].
- Kepercayaan Diri dan Motivasi
  Peserta yang awalnya ragu dengan kemampuan digital mereka, setelah melihat hasil nyata (akun aktif dan pesanan yang masuk), kini lebih percaya diri dan berkomitmen untuk terus berusaha dalam dunia digital. Ada juga peningkatan semangat dalam memanfaatkan media online [28].

Berikut tabel yang merangkum capaian program dibanding target awal:

Tabel 1. Capaian Luaran Program

Indikator	Target Awal	Capaian Aktual	Persentase Pencapaian (%)
Akun marketplace dibuat	20 akun	22 akun	110%
Produk diunggah ke marketplace	100 produk	130 produk	130%
Transaksi online dalam 1 bulan	50 transaksi	75 transaksi	150%
Partisipasi aktif pelaku UMKM	80% dari peserta	90%	112.5%

Grafik tren (hypothetical) akan menggambarkan pertumbuhan akun, produk, dan transaksi dalam sebulan sebelum, selama, dan setelah program pendampingan, dengan tampak jelas peningkatan terutama setelah pendampingan aktif.

Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Program ini benar-benar memanfaatkan ilmu dan teknologi yang relevan:

- Digital Marketing dan Marketplace: Mengimplementasikan teori dan praktik di marketplace, seperti mengatur toko, strategi promosi, dan pengelolaan transaksi digital [43][44][45].
- Teknik Visual Produk: Memanfaatkan smartphone untuk fotografi produk dengan pencahayaan sederhana dan komposisi yang menarik—ini penting karena literatur menunjukkan bahwa visual sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam marketplace online (seperti yang dibahas dalam jurnal tentang strategi komunikasi pemasaran digital) [46].
- Penggunaan Media Sosial dan Komunikasi Digital sebagai pelengkap promosi di marketplace, untuk menarik trafik dan interaksi dari konsumen [47][48].
- Pembayaran Digital / Sistem Transaksi Elektronik meskipun belum sepenuhnya intensif, sudah mulai diperkenalkan sebagai opsi transaksi yang diharapkan dapat membangun kepercayaan pembeli (berkaitan dengan studi tentang "Marketplace, Sistem Pembayaran Digital, dan Strategi Promosi terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM" di Sumbawa [49].

Keunggulan dan Kelemahan Program

Keunggulan

- Pendekatan Praktis dan Partisipatif – Peserta langsung praktik, bukan cuma teori, sehingga mereka lebih cepat beradaptasi.
- Biaya Relative Terjangkau – Gak perlu investasi besar untuk infrastruktur karena

bisa memanfaatkan perangkat yang sebagian besar sudah dimiliki, yaitu smartphone, serta akses internet di desa.

- Pendampingan Lokal – Ada fasilitator atau mentor UMKM dari daerah setempat yang siap membantu mempercepat penyelesaian masalah teknis dan membantu masyarakat beradaptasi dengan teknologi.
- Hasil Terukur Melebihi Target – Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, beberapa indikator kinerjanya sudah melampaui target yang ditetapkan [50].

Kelemahan

- Variasi Tingkat Literasi Digital – Peserta yang lebih tua atau yang belum terbiasa dengan teknologi digital cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama, ada perbedaan dalam kurva belajar.
- Keterbatasan Infrastruktur – Di beberapa tempat, akses internetnya lemah atau tidak stabil, jadi ini menyulitkan untuk mengunggah gambar, memuat toko, atau memberikan respons cepat kepada pembeli.
- Modal Untuk Investasi Tambahan – Beberapa peserta butuh dana untuk memperbaiki foto profesional, membuat kemasan yang lebih menarik, atau untuk promosi berbayar. Tanpa tambahan modal ini, toko online mereka bisa kurang bersaing.
- Pemahaman Strategi Lanjutan Terbatas – Meskipun mereka sudah paham dasar-dasarnya, strategi promosi lanjutan seperti iklan berbayar, optimasi SEO di marketplace, dan penggunaan data pelanggan masih belum sepenuhnya dikuasai oleh semua peserta.

Tingkat Kesulitan dan Potensi Pengembangan

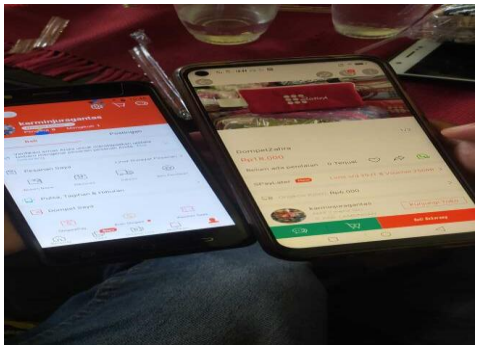
Tingkat Kesulitan

- Mengajarkan teknologi baru kepada orang yang belum terbiasa bisa menimbulkan resistensi dan memperlambat adaptasi di awal.
- Mengatur jadwal agar tidak bentrok dengan aktivitas utama UMKM seperti produksi dan pemasaran secara tradisional.
- Pastikan semua perangkat yang diperlukan seperti kamera, internet, dan smartphone berfungsi dengan baik dan peserta paham penggunaannya.

Potensi Pengembangan

- Pelatihan Lanjut: Mengajarkan strategi tingkat lanjut, seperti algoritma marketplace, penggunaan data analitik yang sederhana, dan iklan berbayar bisa memperkuat daya saing mereka.
- Platform Lokal atau Kolaborasi: Bisa dikembangkan marketplace lokal khusus untuk produk UMKM dari desa, memungkinkan branding bersama dan pemasaran kolektif, mirip dengan studi pengembangan marketplace lokal [51].
- Integrasi Pembayaran Digital seperti QRIS atau dompet digital, untuk mempermudah transaksi dan mengurangi hambatan dalam pembayaran.
- Pendampingan jangka panjang dengan modul pelatihan tertulis atau video agar peserta bisa belajar mandiri dan membagikannya kepada UMKM lain di desa tetangga.

Bukti dan Dokumentasi



Gambar 1: Pelaku UMKM mendaftarkan diri sebagai anggota pengelola Shopee

Potensi Keberlanjutan

Program menunjukkan potensi keberlanjutan yang cukup kuat, karena beberapa faktor:

- Kemampuan Mandiri – Setelah mendapatkan pendampingan, para peserta yang paling sukses berperan sebagai mentor lokal yang bisa membantu UMKM lainnya [52].
- Ruang Integrasi Pemerintah Desa – Jika desa bisa mengintegrasikan pelatihan digital marketing ke dalam agenda rutin pemberdayaan atau program ekonomi yang ada, maka kegiatan ini bisa berlanjut tanpa bergantung pada pihak luar.
- Marketplace sebagai Platform yang Berkelanjutan – Dengan biaya penggunaan marketplace yang cukup terjangkau dan manfaat yang jelas, para pelaku UMKM punya alasan kuat untuk tetap menjalankan toko online mereka.
- Dokumentasi dan Modul Pelatihan – Dengan adanya modul atau panduan, kegiatan dapat diteruskan dalam bentuk pelatihan internal di desa atau pelatihan antara rekan.

Hubungan dengan Teori

Program ini sejalan dengan konsep bahwa masyarakat bukan hanya penerima bantuan, tetapi juga aktif terlibat dalam setiap tahap (perencanaan, pelaksanaan, evaluasi). Hal ini meningkatkan rasa memiliki dan peluang untuk keberlanjutan.

Hasilnya menunjukkan bahwa pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan bisa meningkatkan kemampuan serta kontrol atas usaha mereka.

Difusi Inovasi

Adopsi marketplace dan pemasaran digital mengikuti langkah-langkah yang dijelaskan dalam teori ini: knowledge (materi pelatihan dan penyuluhan), persuasion (diskusi dan praktik langsung), decision (peserta memutuskan untuk membuat akun dan mulai aktif), implementation (praktik unggah produk dan interaksi), dan confirmation (peserta melihat hasil transaksi dan memutuskan untuk terus menggunakan) [53][54].

Beberapa faktor yang memengaruhi adopsi di antaranya adalah keunggulan relatif (produk bisa lebih dikenal), kemudahan penggunaan (pelatihan langsung dan pendampingan), kompatibilitas dengan budaya lokal (menggunakan bahasa serta pendekatan lokal), observabilitas (melihat hasil produk secara langsung di marketplace) dan kompleksitas rendah (materi yang sederhana) semuanya diperhatikan [55].

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gawerejo, Karangbinangun, Lamongan ini, yang fokus pada pemanfaatan marketplace sebagai media promosi bagi pelaku UMKM, telah mencapai tujuannya. Hasil utama yang didapat meliputi:

- Peningkatan literasi digital pelaku UMKM – Lebih dari 85% peserta berhasil membuat akun marketplace secara mandiri, mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta mengelola transaksi secara digital.
- Difusi Inovasi – Jumlah produk yang dipasarkan naik dari rata-rata 1-2 produk per UMKM menjadi 5-10 produk, dan transaksi online mencapai 150% dari target awal hanya dalam bulan pertama.
- Perubahan pola pemasaran – Pelaku UMKM yang sebelumnya mengandalkan pasar tradisional kini mulai memanfaatkan platform digital, memungkinkan produk mereka dikenal di luar daerah lokal.
- Dampak sosial-ekonomi positif – Dengan adanya mentor lokal, dokumentasi modul pelatihan, serta kemungkinan integrasi dengan program desa, kegiatan ini berpotensi dilanjutkan secara mandiri oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, program ini berhasil menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi lewat pelatihan dan pendampingan digital marketing yang efektif, menghasilkan luaran terukur seperti akun marketplace aktif, peningkatan transaksi, dan keterampilan digital masyarakat. Dengan dukungan dari pemerintah desa dan pendampingan yang berkelanjutan, kegiatan serupa bisa menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang bisa diterapkan di daerah lain [56][57].

6. Daftar Pustaka

[1] R. Rahayu and J. Day, "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia," *Eurasian Bus. Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–41, 2017, doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.

[2] G. Memarista, E. T. Gunawan, and N. Kristina, "E-Commerce Usage and Indonesian Msme'S Performance," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi).*, vol. 10, no. 2, pp. 846–860, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i2.48062.

[3] M. W. Affan, "Analisis Penggunaan E-Commerce: Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya Bagi UMKM," *J. Akad. Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 392–403, 2022, doi: 10.22219/jaa.v5i3.22013.

[4] A. Budianto and A. Kusniawati, "Marketing Strategies Model with E-Commerce in Improving Market Area of SMEs in Rural District Ciamis, West Java Province, Indonesia," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 35, pp. 92–96, 2016, [Online]. Available: www.iiste.org

[5] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustain.*, vol. 16, no. 19, pp. 1–25, 2024, doi: 10.3390/su16198667.

[6] S. Arlinda and J. Hendro, "Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 7, no. 2, pp. 184–192, 2024, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347.

[7] S. Leni, Z. R. Melyona, C. O. Kamilah, and S. Mega, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM," *J. Din. Manaj.*, vol. 1, no. 0000–0000, pp. 100–110, 2022, [Online]. Available: http://jdm.unnes.ac.id

[8] W. A. Deku, J. Wang, and A. K. Preko, "Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets," *Asia Pacific J. Innov. Entrep.*, vol. 18, no. 3, pp. 251–269, 2024, doi: 10.1108/apjie-07-2022-0069.

[9] M. Amin, M. Gohar, and I. Ali, "Impact of digital transformation on SME's marketing performance: role of social media and market turbulence," *Discov. Sustain.*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.1007/s43621-025-01228-3.

[10] I. Kusnadi, N. Nurlenawati, and D. Yani, "Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 306–310, 2022, doi: 10.47065/jbe.v3i3.1929.

[11] I. O. Dewi, D. Pusparini, I. Wahyudi, and N. Setiawan, "Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kain Batik Desa Klampar Pamekasan," *Mitra J. Pemberdaya. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 139–154, 2024.

[12] N. A. B. Zamri, R. Abdul Rahim, and N. B. Norizan, "The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review," *Adv. Soc. Sci. Res. J.*, vol. 11, no. 2.2, pp. 78–94, 2024, doi: 10.14738/assrj.112.2.16427.

[13] K. Sutherland, R. Mulcahy, J. Burgess, and M. Lawley, "Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 127, no. August 2024, pp. 148–163, 2025, doi: 10.1016/j.indmarman.2025.05.002.

[14] R. Tarazona-Montoya, C. Devece, C. Llopis-Albert, and S. García-Agreda, "Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures," *Int. Entrep. Manag. J.*, vol. 20, no. 4, pp. 2839–2862, 2024, doi: 10.1007/s11365-024-00959-5.

[15] Moh Hamzah, Adi Yasin Maulana Azis, Imam Khairuddin, Syafiul Anam, and Zainul Qudsi, "Digitalisasi Ekonomi : Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 231–239, 2025, doi: 10.61132/menawan.v3i1.1223.

[16] N. Meliyah, N. Nurhasanah, H. Rayhan, and O. I. Khair, "Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal," *J. Sains, Ekon. Manajemen, Akunt. dan Huk.*, vol. 2, no. 3, pp. 223–230, 2025, doi: 10.60126/sainmikum.v2i3.1052.

[17] P. Indriani, Itryah, C. D. Kusmindari, I. Cholid, and D. Meilita, "Penguatan UMKM melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding Produk Berbasis Kolaborasi Perguruan Tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II," *J. Sinergi Komun.*, vol. 01, no. 02, pp. 3063–2889, 2024.

[18] N. A. Laurina, E. Swastuti, N. Nurchayati, and L. E. Yunita, "Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital," *Dst*, vol. 4, no. 1, pp. 7–15, 2024, doi: 10.47709/dst.v4i1.3636.

[19] R. Febriani, C. Sa'diyah, and K. R. Novianti, "Pendampingan Pengembangan UMKM Binaan Lazismu Kabupaten Malang," *J. Pengabdi. Masy. Bhinneka*, vol. 3, no. 4, pp. 730–736, 2025, doi: 10.58266/jpmb.v3i4.249.

[20] D. Wahyono, "Strategy for Developing Umkm Through Community Based Tourism Approach in Rural Areas Strategi Pengembangan Umkm Melalui Pendekatan Community," *J. Pengabdi. Masy. (PENGAMAS)*, vol. 1, no. 3, pp. 372–378, 2024.

[21] T. S. Ruslim, “Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce,” *NEAR J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 282–291, 2025, doi: 10.32877/nr.v4i2.2621.
[22] D. Selatan, K. K. Utara, K. Gorontalo, and N. P. Laiya, “Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4 . 0 di Kelurahan,” vol. 1, no. April, pp. 1–13, 2025.
[23] Andini Fadhila Hsb, Juwita Nur Pramita, Nur Anisah Hrp, and Sinta Nova, “Peran Teknologi (Media Sosial) Terhadap UMKM yang Dapat Meningkatkan Pembangunan Ekonomi,” *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, pp. 265–274, 2025, doi: 10.59024/jumek.v3i1.536.
[24] F. A. Andono and M. W. Girindratama, “Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris,” *RESWARA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 178–186, 2023, doi: 10.46576/rjpkm.v4i1.2359.
[25] Basri and Yuswardi, “Pendampingan dan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Digital Marketing Kerajinan Usaha Kreatif Aceh,” *J. Pengabdi. Nas. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 109–114, 2023, doi: 10.35870/jpni.v4i1.126.
[26] A. N. Septiana, Nurul. Rohmadi, Mukhlis. Anshari, Muhammad Redha. Humam, “Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Video,” vol. 5, no. December, pp. 425–431, 2022.
[27] Bachrul Ulum, Mohammad Hasib, Andreas Andrie Djatmiko, Dwi Agustina Rahayu, and Pangki Suseno, “Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce,” *JILPI J. Ilm. Pengabdi. dan Inov.*, vol. 1, no. 4, pp. 623–634, 2023, doi: 10.57248/jilpi.v1i4.205.
[28] Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsisong Louis Eyo-Udo, and Kikelomo Fadilat Anjorin, “Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth,” *Int. J. Manag. Entrep. Res.*, vol. 6, no. 7, pp. 2173–2188, 2024, doi: 10.51594/ijmer.v6i7.1265.
[29] Wahyuddin Bagenda, Mira Veranita, R. Oke Andikarya, Tresna Budiarti, Redi Setiyadi, and Ghufran Al Fikri, “Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace Pada UMKM ‘Cahaya Dua Kitri Enterprise’ Jelekong-Baleendah Kabupaten Bandung,” *JURPIKAT (Jurnal Pengabdi. Kpd. Masyarakat)*, vol. 6, no. 1, pp. 582–597, 2025, doi: 10.37339/jurpikat.v6i1.2295.
[30] Y. Nurhayati and P. Mariam, “Pendampingan penggunaan aplikasi Quizizz dalam pembelajaran,” *Tak. J. Community Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 8–14, 2023, [Online]. Available: https://ejournal.sentosa-edu.com/index.php/TKR/index
[31] M. I. Mustofa and L. D. N. Lita, “Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedesaan,” *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 5, no. 5, pp. 2717–2726, 2021.
[32] H. Rokhaniyah, M. S. Retnowati, and D. Ardiyanti, “Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UMKM Keripik Tahu Desa Gentong, Ngawi,” *J. Pengabdi. Masy. Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 7, no. 1, pp. 184–192, 2024, doi: 10.30591/japhb.v7i1.6112.
[33] L. Muflikhah, A. W. Widodo, M. A. Rahman, and N. Yudistira, “Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook,” *J. Inov. Has. Pengabdi. Masy.*, vol. 7, no. 3, pp. 554–564, 2024, doi: 10.33474/jipemas.v7i3.21920.
[34] D. Añón Higón and D. Bonvin, “Digitalization and trade participation of SMEs,” *Small Bus. Econ.*, vol. 62, no. 3, pp. 857–877, 2024, doi: 10.1007/s11187-023-00799-7.
[35] J. Turangan, “Pendampingan Penggunaan Aplikasi Marketplace untuk Meningkatkan Omset Penjualan bagi Pelaku UMKM Kuliner Jakarta Pusat,” *Prapanca J. Abdimas*, vol. 3, no. 2, pp. 129–134, 2023, doi: 10.37826/prapanca.v3i2.534.
[36] D. Novita Sari, I. A. P. Anggie Sinthiya, D. Kusnadi, E. Hendrawan, D. Puastuti, and E. Septia Nagara, “Pendampingan Pemanfaatan Marketplace Pada Generasi Muda Pelaku UMKMSebagai Upaya pemulihan Ekonomi,” *J. Pengabdi. Masy. Tapis Berseri*, vol. 1, no. 1, pp. 37–44, 2022, doi: 10.36448/jpmtb.v1i1.7.
[37] R. Hakimi, W. Fitriana, and R. Hariance, “Implementation of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises,” *Agric. Socio-Economics J.*, vol. 23, no. 3, pp. 429–435, 2023, doi: 10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15.
[38] R. Hardyansah *et al.*, “Upaya Memaksimalkan Potensi Bisnis UMKM melalui Pendampingan Pemasaran Digital,” *JPM J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 382–388, 2024, doi: 10.47065/jpm.v4i4.1642.
[39] N. T. N. Nga and B. H. Khoi, “Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises,” *Int. J. Appl. Econ. Financ. Account.*, vol. 21, no. 1, pp. 76–86, 2024, doi: 10.33094/ijaefa.v21i1.2048.
[40] J. Chan, “Digital Marketing Strategies And Revenue Growth Among SMEs In Barangay Canlubang, Calamba City, Laguna,” *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–35, 2025, doi: 10.36948/ijfmr.2025.v07i02.41839.
[41] N. H. Basir, “Digital Marketing Strategies for SMEs : Enhancing Competitiveness in the Technological Era,” *Digit. Mark. Strateg. SMEs Enhancing Compet. Technol. Era*, vol. 0, no. december, pp. 8–12, 2024.
[42] Y. Yendra, Z. Zakaria, and I. Noy, “The Impact of Digital Marketing on Local Businesses,” *Adv. Community Serv. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 49–61, 2024, doi: 10.60079/acsr.v2i1.340.

[43] H. I. Titasari, “Pengaruh E-Commercedan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Sunan Kalijaga Islam. Econ. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 25–51, 2023, [Online]. Available: https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/view/1750/1098
[44] E. Sholihah and R. Nurhapsari, “Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model,” *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–12, 2023, doi: 10.21831/nominal.v12i1.52480.
[45] E. Sutrisno and R. Nainggolan, “Unlocking the Potential of Digital Payment: How Financial Habits Drive Digital Payment Adoption Among Indonesia’s MSMEs,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 23, no. 1, pp. 111–133, 2025, doi: 10.21776/ub.jam.2025.023.1.07.
[46] Dian Nurdiansyah, Sheilla Maharani, and RR Lolita, “Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku Umkm di Desa Tamansari Bogor,” *J. Inf. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 10–29, 2024, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1175.
[47] M. A. Politeknik *et al.*, “Mengkomunikasi Visual Bisniskan UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online,” *Akad. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 315–323, 2025, [Online]. Available: https://doi.org/10.61722/japm.v3i1.3949
[48] M. D. Mon and V. Anastasya, “Promotion and Marketing System using Social Media at UMKM Omer Prata & Teh Tarek,” *3rd ConCEPt*, vol. 3, no. 1, pp. 95–100, 2023, [Online]. Available: https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/7485/2988
[49] K. Syifa Aristawati, M. Safrizal Dwi Prayoga, S. Aristawati, P. Nely Agustin, F. Dwi Agustin, and N. Asitah, “Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Transformasi Pembayaran Digital di Era Ekonomi Digital: Analisis Efisiensi dan Dampaknya terhadap UMKM,” *Nemr*, vol. 3, no. 1, pp. 29–38, 2025, [Online]. Available: https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/
[50] Rini Yuliana, Maskuri Sutomo , Ira Nuriasanti , and Wiri Wirastuti , “Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple,” *Maeswara J. Ris. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 38–45, 2024, doi: 10.61132/maeswara.v2i2.707.
[51] T. Kristianti, W. A. Balol, and M. Dullah, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Internasional di Marketplace Global Sebagai Ekspansi Pasar Produk Ekonomi Kreatif,” *Abditeknika J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 37–45, 2025, doi: 10.31294/abditeknika.v5i1.7525.
[52] D. Nudiati and B. H. Pamungkas, “Pemberdayaan Orang Dewasa melalui Pendampingan UMKM: Peran Pendamping di Komunitas,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 19081–19090, 2024, [Online]. Available: https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15312
[53] L. Setiyani, D. Andreansyah, R. Gunawan, A. M. Yusuf, and D. Awalludin, *Analysis Adoption e-Commerce SMEs Using Innovation Diffusion Theory Framework (Case Report: Karawang District)*. Atlantis Press International BV, 2023. doi: 10.2991/978-94-6463-076-3_37.
[54] L. T. Mataruka, J. M. A, and C. Mapokotera, “Enhancing small and medium enterprises’ performance through social media integration: Embedding the diffusion of innovation theory in the technology-organization-environment framework,” *Int. J. Multidiscip. Res. Growth Eval.*, vol. 4, no. 5, pp. 625–646, 2023, doi: 10.54660/.ijmrge.2023.4.5.625-646.
[55] S. Wang and H. Zhang, “Digital Transformation and Innovation Performance in Small- and Medium-Sized Enterprises: A Systems Perspective on the Interplay of Digital Adoption, Digital Drive, and Digital Culture,” *Systems*, vol. 13, no. 1, 2025, doi: 10.3390/systems13010043.
[56] F. Faiz, V. Le, and E. K. Masli, “Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs,” *J. Innov. Knowl.*, vol. 9, no. 4, p. 100610, 2024, doi: 10.1016/j.jik.2024.100610.
[57] S. S. Hassan, K. Meisner, K. Krause, L. Bzhalava, and P. Moog, “Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance,” *Small Bus. Econ.*, vol. 62, no. 4, pp. 1469–1491, 2024, doi: 10.1007/s11187-023-00826-7.