

# PELATIHAN PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL DALAM PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI MARKETPLACE DAN WEBSITE

Kusuma Ayu Laksitowening<sup>1\*</sup>,  
Dana Sulistyio Kusumo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi S1 Informatika,  
Universitas Telkom

<sup>2</sup>Program Studi S1 Rekayasa  
Perangkat Lunak, Universitas Telkom

## Article history

Received : 5 Juli 2023

Revised : 6 September 2023

Accepted : 10 Oktober 2023

## \*Corresponding author

Kusuma Ayu Laksitowening

Email : ayu@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Tidak dapat dipungkiri, pandemi Covid-19 berdampak besar pada perekonomian di seluruh dunia. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor yang paling terdampak. Namun di sisi lain, pandemi memunculkan peluang baru dengan meningkatnya aktivitas belanja *online* masyarakat. Penjualan secara *online* melalui *platform* digital saat ini menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis termasuk UMKM. Namun, penetrasi ke *platform* digital tidak selalu berjalan mulus bagi UMKM. Pelaku UMKM yang tergabung dalam Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) Kabupaten Bandung, berdasarkan survei yang dilakukan, belum secara optimal memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran dan penjualan. Kegiatan yang dilakukan berupa pelatihan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM tersebut. Pelatihan ini bertujuan membantu peserta untuk memahami konsep *marketplace* dan *website* gratis serta manfaatnya, dan memberikan keterampilan untuk memulai penjualan *online*. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh peserta menyatakan tertarik dalam memanfaatkan *marketplace* serta yakin atas kemampuan teknis mereka setelah mengikuti pelatihan. Para peserta lebih memilih memanfaatkan *marketplace* dibandingkan *website* untuk membuat toko *online* gratis karena alasan kemudahan penggunaan. Selain itu para peserta sudah memahami pendekatan *multi-channel marketing* dimana mereka lebih banyak memilih menggunakan lebih dari satu *marketplace* untuk memasarkan produk mereka.

Kata Kunci: *Marketplace*; *Platform* Digital; UMKM; *Website* Gratis

## Abstract

*It is undeniable that the Covid-19 pandemic has had a significant impact on economies around the world. In Indonesia, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the most affected sectors. On the other hand, the pandemic has created new opportunities with the increasing online shopping activities. Online sales through digital platforms are now necessary for businesses, including MSMEs. However, penetration into digital platforms does not always run smoothly for MSMEs. Based on surveys, MSME players who are members of the Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) Kabupaten Bandung have yet to utilize digital platforms for marketing and sales optimally. The activities carried out are in the form of training to increase the digital literacy of MSME players. This training will help participants understand the concept of marketplaces and accessible websites and their benefits and provide skills to start selling online. Based on the evaluation results, all participants stated that they were interested in utilizing the marketplace and were confident in their technical abilities after attending the training. The participants preferred to use marketplaces rather than websites for ease of use. In addition, the participants already understand the multi-channel marketing approach, where they prefer to use more than one marketplace to market and sell their products.*

Keywords: *Marketplace*; *Digital Platform*; MSME; *Free Website*

Copyright © 2024 Kusuma Ayu Laksitowening & Dana Sulistyio Kusumo

## PENDAHULUAN

Sesuai amanat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan dalam pembangunan perekonomian nasional yang berkeadilan. Selain dalam perekonomian, UMKM juga dapat menjadi solusi alternatif berbagai permasalahan

sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki kontribusi penting pada peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja (Arifin et al., 2021; Susanti, 2020). Kontribusi UMKM pada PDB mencapai 60% hingga awal 2020. Selain itu UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan, pada tahun 2020 tercatat terdapat 62 juta pelaku UMKM di Indonesia (Wahyunti, 2020).

Pada masa pandemi Covid-19, UMKM menjadi sektor yang paling terdampak. Menurunnya daya beli masyarakat menjadi pukulan telak bagi sektor perdagangan pada masa pandemi (Firdaus et al., 2023). Penelitian 2020 menunjukkan 94% UMKM mengalami penurunan pendapatan (Wahyunti, 2020). Menurut data Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) 30 juta UMKM gulung tikar dan 7 juta pekerja harus dirumahkan (Utama, 2021).

Selain berdampak pada perekonomian, pandemi juga mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menimbulkan fenomena meningkatnya aktivitas belanja *online*. Platform digital menjadi andalan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Hal ini juga didukung peningkatan penggunaan internet dan peningkatan infrastruktur digital di Indonesia (Irawati & Prasetyo, 2022).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) secara resmi merilis hasil survei periode 2022-2023 yang mencatat pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total populasi Indonesia (Finaka Andean W, 2023). Data NielsenIQ menunjukkan terdapat 17 juta orang Indonesia melakukan aktivitas pembelian *online* pada tahun 2020. Jumlah ini bertambah sangat signifikan pada 2021 dengan angka mencapai 32 juta konsumen (Indonesia, 2021).

Penjualan secara *online* melalui platform digital saat ini menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis termasuk UMKM (Arifin et al., 2021). Pergeseran tren bisnis saat ini memaksa pelaku usaha untuk memulai digitalisasi untuk memperluas bisnis dan mengoptimalkan pemasaran (Muzakir et al., 2022). Penelitian sebelumnya mencatat penggunaan platform digital dalam penjualan dan pemasaran memberikan efek positif bagi keberlanjutan bisnis dan meningkatnya kondisi finansial usaha tersebut (Andono & Girindratama, 2023).

Namun, penetrasi ke platform digital tidak selalu berjalan mulus bagi UMKM. Penelitian tahun 2021 mencatat hanya 13 persen (8 juta) UMKM yang masuk platform digital (Arifin et al., 2021). Beberapa kendala menjadi alasan sulitnya UMKM menerapkan penjualan *online* antara lain minimnya literasi teknologi pelaku UMKM (Susanti, 2020; Andono & Girindratama, 2023; Masruroh & Maulana, 2023) atau pemanfaatannya yang belum optimal (Arifin et al., 2021; Mahpuz et al., 2021).

Terdapat organisasi yang menjadi wadah aspirasi dan berorganisasi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung, yaitu Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) Kabupaten Bandung. Anggota organisasi ini terdiri dari 400 pelaku UMKM dan berasal dari 23 kecamatan di wilayah Kabupaten Bandung. PPKM Kab. Bandung berkomitmen untuk membantu meningkatkan usaha yang dijalani para anggotanya. Salah satu programnya adalah bekerja sama dengan akademisi Universitas Telkom dalam meningkatkan pengetahuan dan keahlian para pelaku UMKM dalam kegiatan PLATINUM (Pelatihan Digital-Preneurship untuk UMKM). PLATINUM terdiri dari serangkaian kegiatan, diantaranya adalah pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan penjualan UMKM anggota PPKM Kab. Bandung.

Kegiatan ini sebagai jawaban atas kendala yang dihadapi para pelaku UMKM di bawah naungan PPKM Kabupaten Bandung yang terdampak pandemi sejak Tahun 2020. Dari pendataan awal, didapatkan informasi bahwa responden belum maksimal dalam pemanfaatan platform digital untuk penjualan dan pemasaran. Di sisi lain, responden menyadari potensi yang akan mereka dapatkan melalui digitalisasi.

Untuk memenuhi kebutuhan pelatihan, dilakukan survei awal dengan cara menyebar kuisioner pada calon peserta. Dari survei tersebut, mayoritas responden sudah cukup aktif menggunakan smartphone. Namun

masih sangat awal dalam melakukan penjualan melalui *platform* digital seperti *marketplace* dan *website* gratis. Sebelumnya, sebagian besar mereka menggunakan *platform* tersebut hanya sebagai pembeli.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform* digital untuk penjualan produk mereka. Pada pelatihan ini *platform* digital yang dipilih adalah *marketplace* dan *website* gratis. Pelatihan ini akan membantu peserta untuk memahami konsep *marketplace* dan *website* dan manfaatnya, serta memberikan keterampilan untuk memulai penjualan *online*. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan akses digital UMKM sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka hingga di pasar global.

## METODE PELAKSANAAN

Secara umum tahapan dari kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 1. Koordinasi kelembagaan telah dilakukan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Universitas Telkom dan Pengurus PPKM Kab. Bandung bertempat di Gedung Bangkit Universitas Telkom pada bulan Februari 2023. Tujuan dari koordinasi ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra sasaran dan menyusun solusi permasalahan tersebut. Permasalahan yang dihadapi adalah menurunnya penjualan pelaku UMKM pada masa pandemi dan minimnya kemampuan teknis pelaku UMKM untuk penetrasi ke *platform* digital.

Berdasarkan hasil notulensi rapat koordinasi disimpulkan kebutuhan pelatihan dan pendampingan terkait membangun wirausaha dengan memanfaatkan teknologi informasi. Selanjutnya digali kebutuhan dan detail profil peserta pelatihan. Kebutuhan yang dapat teridentifikasi adalah keinginan memanfaatkan potensi *platform* digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Peserta pelatihan dapat dikategorikan pemula, karena sebagian besar belum pernah berjualan secara digital. Hal ini menjadi penting bagi dalam mengembangkan media pembelajaran dan merencanakan mekanisme penyampaian materi.



**Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan**

Berdasarkan notulensi rapat koordinasi disusunlah rencana kegiatan beserta pengajuan anggarannya. Luaran dari tahapan ini adalah proposal pelatihan untuk diajukan kepada Direktorat PPM. Tahapan selanjutnya adalah pengembangan media pembelajaran. Media yang digunakan pada pelatihan ini disesuaikan dengan kemampuan dan pemahaman peserta. Luaran yang dihasilkan adalah modul pelatihan, playlist video, dan infografis.

Pelatihan dilaksanakan secara luring yang dihadiri oleh pemateri dan mitra sasaran pada 10-12 Mei 2023 bertempat di Telkom University Landmark Tower. Pendampingan dilakukan secara luring selama periode pengajuan kegiatan ini. Diharapkan setelah pelatihan ini, peserta mampu memulai penjualan *online* melalui *platform* digital yang diajarkan. Pada akhir kegiatan pelatihan dilakukan evaluasi pelaksanaan dengan mengumpulkan *feedback* peserta dan menggali peluang kerjasama lanjutan.

## HASIL PEMBAHASAN

### Profil Peserta

Kegiatan ini diawali dengan survei awal, bertindak sebagai responden adalah calon peserta pelatihan. Dari hasil survei diketahui bahwa sebagian besar peserta sudah cukup aktif menggunakan *smartphone* (48% kurang dari 5 jam/hari dan 39% antara 5-10 jam/hari). Seluruh calon peserta menggunakan *whatsapp*, 30%

menggunakan *marketplace* sebagai pembeli (Shopee/Tokopedia/Lazada, dll) dan tidak ada yang menggunakan *website* toko *online* gratis. Secara konsep marketing, untuk mendapatkan dan melayani pelanggan diperlukan *multi-channel marketing* sehingga perlu diadakan pelatihan penggunaan *platform* digital untuk marketing melalui *marketplace* (Shopee/Tokopedia/Lazada, dll) dan menggunakan *website* toko *online* gratis.

Setelah mengetahui profil dari calon peserta pelatihan, penulis bersama tim menyusun strategi pelaksanaan pelatihan. Hal ini dilakukan agar pelatihan menjadi tepat sasaran dan dapat diterima oleh peserta. Strategi yang dimaksud di sini adalah *platform* yang digunakan, cakupan materi, dan metode pelatihan.

### **Materi Pelatihan**

*Platform* digital yang dipilih adalah pengembangan *website* untuk toko *online* gratis dan *marketplace*. *Website* dipilih dengan pertimbangan perlunya memperkenalkan profil usaha peserta secara digital (Palupi et al., 2023). *Platform website* yang dipilih adalah blogspot, dengan pertimbangan kemudahan pemakaian oleh pengguna pemula dari *platform* blogspot dan sudah tersedianya fitur-fitur dasar dan umum untuk pengelolaan *website* toko *online* secara gratis.

Sementara itu, *marketplace* memberikan banyak kemudahan bagi pelaku usaha dan pembeli dalam bertransaksi. Dengan *marketplace*, baik penjual maupun pembeli mendapatkan jaminan terkait transaksi keuangan dan kepastian pengiriman barang. Selain memberi kemudahan bertransaksi, *marketplace* juga membantu pelaku usaha dalam memperluas pemasaran produk mereka (Fitriyana et al., 2021).

Tokopedia, Shopee, dan Tiktok Shop adalah tiga *platform marketplace* yang dipilih untuk diajarkan pada peserta pelatihan. Ketiganya, sebagaimana *marketplace* pada umumnya, menyediakan layanan dan dukungan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Keberadaan *platform* tersebut memudahkan proses jual beli *online*, memudahkan pembayaran *online* dan menawarkan wilayah pasar yang lebih luas.

Shopee pertama kali masuk ke pasar penjualan *online* Indonesia pada 2015. Pada tahun-tahun awal keberadaannya, Shopee bukanlah pilihan utama konsumen Indonesia. Namun seiring waktu aplikasi ini menjadi aplikasi *marketplace* paling populer di Indonesia berdasarkan jumlah download, rating aplikasi, dan jumlah transaksi (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Tokopedia hadir di Indonesia sejak Agustus 2009. Selama bertahun-tahun, Tokopedia mendukung pemerataan ekonomi melalui digitalisasi yang memungkinkan semua kalangan memulai usaha penjualan *online*. Tokopedia melengkapi amunisinya dengan meluncurkan aplikasi khusus penjual pada April 2020. Tercatat hingga 2022, Tokopedia sudah berisi 7,8 juta toko di dalamnya (Irawati & Prasetyo, 2022).

Di sisi lain, Tiktok pada awalnya hanyalah media sosial yang memberikan hiburan bagi penggunanya dengan menyajikan video-video. Beberapa tahun terakhir, pengguna Tiktok meroket tajam mencapai 92,2 juta pengguna aktif harian (Supriyanto & Chikmah, 2023) dan 1,2 miliar pengguna aktif bulanan (Fauzi & Sijabat, 2023) di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, pengguna Tiktok per April 2022 mencapai 99,1 juta orang. Pada 2022, Tiktok meluncurkan TiktokShop, yaitu fitur untuk berjualan dan berbelanja *online*. Dengan cakupan penggunaannya yang luas, TiktokShop memiliki potensi menjadi kuda hitam dalam pasar belanja *online*.

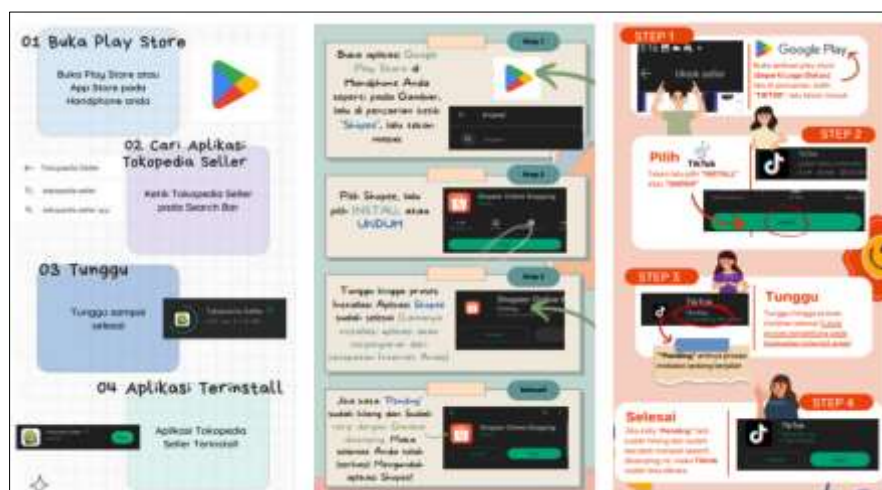
Berdasarkan cakupan materi dan profil calon peserta pelatihan, penulis dan tim memutuskan metode pelatihan yang dianggap sesuai yaitu dengan membuat infografis, video tutorial, modul pelatihan, dan pendampingan penggunaan baik *marketplace* maupun *website* untuk membuat toko *online* gratis. Hasil dari survei awal ini menjadi dasar kebutuhan materi yang diberikan pada kegiatan pelatihan yang diselenggarakan dan sudah mendapatkan persetujuan sebelumnya dari pihak PPKM Kab. Bandung.

Materi pelatihan diberikan dalam bentuk infografis, video tutorial dan modul pelatihan. Topik dari materi disusun berdasarkan tahapan-tahapan penggunaan *platform* digital yang dipilih. Tabel 1 menunjukkan daftar materi yang diberikan kepada peserta. Metode pelatihan adalah pendampingan langsung.

Materi infografis dipilih karena dapat dengan mudah disebarluaskan melalui whatsapp group peserta. Sedangkan untuk video tutorial dibuatkan playlist di youtube yang dapat diakses kapan saja oleh peserta. Hal ini memudahkan pemateri ketika sesi pelatihan, karena peserta sebelumnya telah mempelajari infografis dan menyaksikan video yang diberikan. Gambar 2-3 berturut-turut menunjukkan infografis dan cuplikan salah satu video materi.

**Tabel 1. Daftar Materi**

Topik	Sub topik	Materi
Marketplace	Pengantar <i>marketplace</i> , keuntungan <i>marketplace</i> , statistik <i>marketplace</i> Indonesia, tips n trick	Modul presentasi
Tokopedia	Instalasi	Infografis
	Membuat akun dan membuat toko	Video
	Menambahkan produk	Video
	Ubah produk, chat pembeli, dan memproses pesanan	Video
Shopee	Instalasi	Infografis
	Registrasi akun	Video
	Membuka toko, menambahkan produk, dan konfirmasi pesanan	Video
	Penjualan Live	Video
Tiktok	Instalasi	Infografis
	Membuat akun	Video
	Membuat toko dan unggah produk	Video
Website Toko Online	Pengantar toko <i>online</i> gratis	Modul presentasi
	Demo toko <i>online</i>	Video
	Membuat akun blogger	Video
	Menerapkan template	Video
	Edit template	Video
	Membuat posting produk	Video
	Edit halaman <i>website</i>	Video



**Gambar 2. Infografis instalasi marketplace**



**Gambar 3. Cuplikasi Video Tutorial Tambah Produk Tokopedia**

### **Pelaksanaan Pelatihan**

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 10-12 Mei 2023 bertempat di Telkom University Landmark Tower. Untuk setiap sesinya diawali dengan materi pengantar. Kemudian dilanjutkan dengan demo dan pendampingan penggunaan. Pelatihan diikuti oleh anggota PPKM Kab. Bandung dengan antusias. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan meriah. Gambar 4 menunjukkan dokumentasi pelaksanaan pendampingan penggunaan *platform* digital. Dapat dilihat pada gambar sebelah kiri, peserta yang didominasi ibu-ibu melakukan praktik membuat akun *seller* pada berbagai *marketplace* didampingi pemateri. Sedangkan gambar sebelah kanan menunjukkan peserta dan pemateri melakukan sesi foto sesudah acara berlangsung.



**Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan**

### Evaluasi

Setelah semua materi selesai disampaikan dan peserta mencoba penggunaan *marketplace* serta mengembangkan *website* toko *onlinenya* masing-masing, dilakukan pengukuran umpan balik pada peserta pelatihan (total 19 peserta), pada hari terakhir pelaksanaan pelatihan. Umpan balik peserta dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Umpan Balik Peserta**

No	Umpan Balik Peserta	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta				42	58
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup		5		42	53
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami				26	74
4	Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan				16	84
5	Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang				26	74

Ket = SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Dari hasil umpan balik terlihat indikasi bahwa semua peserta sudah puas terhadap jalannya pelatihan (dengan tolak ukur berupa total nilai untuk jawaban Setuju dan Sangat Setuju). Hanya satu peserta yang menyatakan Tidak Setuju dengan waktu pelaksanaan kegiatan, namun hal ini juga dapat berarti positif karena peserta merasakan perlu tambahan waktu lagi untuk pelaksanaan Pengabdian Masyarakat. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan berhasil mencapai tujuannya yakni meningkatkan literasi digital pelaku UMKM yang bergabung dalam Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) Kabupaten Bandung.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa keunggulan luaran adalah materi yang sesuai kebutuhan, waktu pelaksanaan kegiatan yang relatif sesuai, kejelasan materi, pelayanan dan harapan keberlanjutan kegiatan di masa depan. Sementara kelemahannya adalah dari waktu pelaksanaan yang dirasakan kurang lama dikarenakan perlunya pendalaman dan waktu penguasaan materi, dimana tidak semua peserta sudah terbiasa dengan materi-materi yang diberikan.

Untuk mengukur hasil dan pemanfaatan platform digital yang diberikan dalam pelatihan ini, kami juga mengajukan pertanyaan terkait preferensi peserta terhadap teknologi-teknologi yang diberikan dalam pelatihan dengan mengajukan pertanyaan utama sebagai berikut: "Setelah pelatihan ini, saya akan memanfaatkan *platform* berikut untuk penjualan produk saya". Berdasarkan hasil pada Tabel 3, terlihat bahwa hanya 38% (7 peserta dari 19 peserta) yang hanya memilih satu *platform* (Tokopedia atau Shopee atau Tiktoshop) dalam pemanfaatan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka. Setengah lebih 57% (11 peserta) memilih lebih dari satu *platform* digital untuk rencana memasarkan produk mereka. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa para peserta lebih memilih menggunakan *platform marketplace* yang sudah ada (Tokopedia, Shopee, Tiktoshop) dibandingkan memakai *website* untuk pembangunan toko *online* (dalam pelatihan ini digunakan Blogspot). Salah satu alasannya adalah masalah kemudahan dalam pemakaian dan langsung memakai *marketplace* (dibanding dengan harus men-*setting* terlebih dahulu pada *website*). Selain itu terbukti bahwa para peserta memahami arahan dan materi yang diberikan dalam memasarkan produknya melalui *platform* digital melakukan pendekatan *multi-channel marketing*. Hal ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dibandingkan jika hanya menggunakan satu jenis *platform* digital saja dalam memasarkan produk mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya yakni: membantu peserta untuk memahami konsep *marketplace* dan *website* gratis serta manfaatnya, serta memberikan keterampilan untuk memulai penjualan *online*.

**Tabel 3. Preferensi peserta Pelatihan terhadap penggunaan Topik Pelatihan**

Platform Digital	Rencana Pemanfaatan
Shopee	16%
Tiktokshop	11%
Tokopedia	11%
Shopee, Tiktokshop	5%
Shopee, Tokopedia	11%
Tokopedia, Shopee, Tiktokshop	32%
Tokopedia, Shopee, Tiktokshop, Blogspot	5%

## KESIMPULAN

Telah dilaksanakan pelatihan PLATINUM (Pelatihan Digital-Preneurship untuk UMKM) yang dilaksanakan pada tanggal 10-12 Mei 2023 bertempat di Auditorium Telkom University Landmark Tower. PLATINUM terdiri dari serangkaian kegiatan, di antaranya adalah pemanfaatan *platform* digital untuk meningkatkan penjualan UMKM anggota PPKM Kab. Bandung. Materi yang dibawakan dalam pelatihan adalah: *Marketplace* (Tokopedia, Shopee, Tiktok/Tiktokshop) dan *Website Toko Online Gratis* (Blogspot). Untuk setiap sesinya diawali dengan materi pengantar. Kemudian dilanjutkan dengan demo dan pendampingan penggunaan.

Berdasarkan hasil evaluasi para peserta lebih memilih menggunakan *platform marketplace* yang sudah ada (Tokopedia, Shopee, Tiktokshop) dibandingkan memakai *website* untuk pembangunan toko *online* (dalam pelatihan ini digunakan Blogspot) dikarenakan faktor kemudahan pemakaian *marketplace*. Selain itu peserta juga sudah memahami konsep *multi-channel marketing* karena lebih banyak peserta yang memilih untuk menggunakan lebih dari satu jenis *platform* digital dalam memasarkan produk mereka. Hambatan yang ada adalah diperlukan waktu lebih panjang untuk menguji pemakaian dari *platform* yang diajarkan, sehingga hanya dilakukan pengukuran melalui metode kuis terhadap hasil pelaksanaan pelatihan yang diadakan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Perkumpulan Pengusaha Karsa Mandiri (PPKM) Kabupaten Bandung dan Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Universitas Telkom atas dukungannya dalam pelaksanaan pelatihan ini.

## PUSTAKA

- Andono, F. A., & Girindratama, M. W. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Melalui Platform Sosial Media Dan Marketplace Bagi Umkm Kerajinan Aksesoris. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 178–186. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2359>
- Arifin, F. F., Hs, M. I., Madani, R., Gunawan, T., & Hendriyanto, R. (2021). SMESPEDIA: Platform Layanan Usaha Kecil Menengah. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1345–1351. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15463%0A>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Finaka Andrean W. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi. Retrieved June 15, 2023, from <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Firdaus, M., Jahja, F. A., Santosa, G. N., Elbert, G., Hafsari, I., Tanujaya, M. E., Winata, S. T., Raynaldo, T., & Miftahur, P. N. (2023). Strategi dan Pengembangan Pemasaran UMKM Like Cake di Masa Pandemi COVID-19. *Abdimasku*, 6(2), 309–316. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.817>



- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan *Marketplace* Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i2.9765>
- Indonesia, C. (2021). Konsumen Belanja *Online* RI Melonjak 88 Persen pada 2021. Retrieved June 15, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C CNN Indonesia --,yang hanya 17 juta orang>.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan *Platform* E-Commerce Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Masrurroh, R., & Maulana, Y. (2023). LITERASI DIGITALISASI BISNIS BAGI UMKM DI KELURAHAN CIJOHO KECAMATAN KUNINGAN JAWA BARAT. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.1591>
- Muzakir, M. F. A., Maisaroh, M., & Tatik, T. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendorong Terwujudnya Wirausaha Santri Pada Yayasan ASWAJA Nusantara, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari (JAMALI)*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol4.iss1.art3>
- Palupi, A., Putu Virra Indah Perdanawati, L., Agustiningasih, M., Bintara, R., Dillak, V. J., Pinondang, V., Zakarsi, W., Srihadi, S., & Sukmadilaga, C. (2023). Scale-Up Brand: Upaya Alternatif Keberlanjutan Bisnis Umkm. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.35814/suluh.v4i2.4365>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace* Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Supriyanto, A., & Chikmah, I. F. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16. <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Utama, M. S. T. (2021). 30 Juta UMKM Bangkrut, 7 Juta Orang Kehilangan Kerja. In *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehilangan-kerja>
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM dalam Menopang Perekonomian Indonesia di Tengah Wabah COVID-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2), 281–302. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/article/download/554/582>

**Format Sitasi:** Laksitowening, K.A & Kusumo, D.S. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Platform Digital dalam Penjualan Produk UMKM Melalui Marketplace dan Website. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 5(1): 15-24. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.3499>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))