



Optimalisasi Penggunaan *Online Marketplace* pada UMKM "Cahaya Dua Kitri Enterprise" Jelekong-Baleendah Kabupaten Bandung

Wahyuddin Bagenda¹, Mira Veranita^{*2}, R. Oke Andikarya³, Tresna Budiarti⁴, Redi Setiyadi⁵, Ghufran Al Fikri⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Program Pascasarjana Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email : * mirave2198@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2295>

Info Artikel:

Diterima :
2025-01-25

Diperbaiki :
2025-01-27

Disetujui :
2025-01-25

Kata Kunci: online marketplace;
UMKM; Jelekong; Pelatihan;
Sosialisasi

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan *marketplace online* oleh UMKM "Cahaya Dua Kitri Enterprise," sebuah usaha di bidang fashion di Jelekong, Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. Dengan pendekatan sistematis melalui observasi, analisis situasi, pelatihan, dan evaluasi, penelitian ini mengidentifikasi hambatan utama seperti kurangnya literasi digital, minimnya strategi pemasaran, dan keterbatasan sumber daya. Melalui pelatihan intensif dan pendampingan, dilakukan upaya optimalisasi mencakup peningkatan kualitas konten digital, pemanfaatan fitur promosi *marketplace*, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Hasilnya menunjukkan peningkatan kunjungan toko hingga 150%, kenaikan penjualan sebesar 40%, dan peningkatan ulasan positif dari pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya digitalisasi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan pemberdayaan ekonomi lokal, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap transformasi digital di sektor UMKM di Indonesia.

Abstract: This Community Service Activity aims to optimize the use of online marketplaces by UMKM "Cahaya Dua Kitri Enterprise," a fashion business in Jelekong, Baleendah District,

Keywords: online marketplace; UMKM; Jelegong; Training; Socialization

Bandung Regency. With a systematic approach through observation, situation analysis, training, and evaluation, this study identified major obstacles such as lack of digital literacy, minimal marketing strategies, and limited resources. Through intensive training and mentoring, optimization efforts were made including improving the quality of digital content, utilizing marketplace promotion features, and collaborating with local communities. The results showed an increase in store visits of up to 150%, a 40% increase in sales, and an increase in positive reviews from customers. This emphasizes the importance of digitalization for UMKM to increase competitiveness and empower the local economy, while also making a real contribution to digital transformation in the UMKM sector in Indonesia.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Piliang, 2024). Dengan kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Amalina and Subiyantoro, 2024) (Sarfiah, Atmaja and Verawati, 2019). Selain itu, UMKM juga memiliki peran signifikan dalam memanfaatkan sumber daya lokal, termasuk bahan baku, sehingga mendorong pemberdayaan ekonomi di tingkat komunitas (Suyatno and Suryani, 2022)(Veranita *et al.*, 2024).

Namun, dalam era digital yang berkembang pesat ini, tantangan besar dihadapi oleh UMKM untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing mereka (Octiva *et al.*, 2024). Salah satu solusi yang muncul adalah pemanfaatan *platform marketplace online*. *Marketplace online* memberikan kemudahan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional. Melalui marketplace, UMKM dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen tanpa harus terbatas pada lokasi geografis tertentu (Najihah and Adiwijaya, 2024) (Veranita *et al.*, 2023), sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan potensi pendapatan.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM “Cahaya Dua Kitri Enterprise,” sebuah usaha yang berbasis *fashion* di Jelegong, Kabupaten Bandung. Wilayah Jelegong dikenal sebagai sentra kerajinan seni, khususnya lukisan dan kerajinan tradisional. Namun, UMKM di daerah ini masih menghadapi berbagai kendala dalam

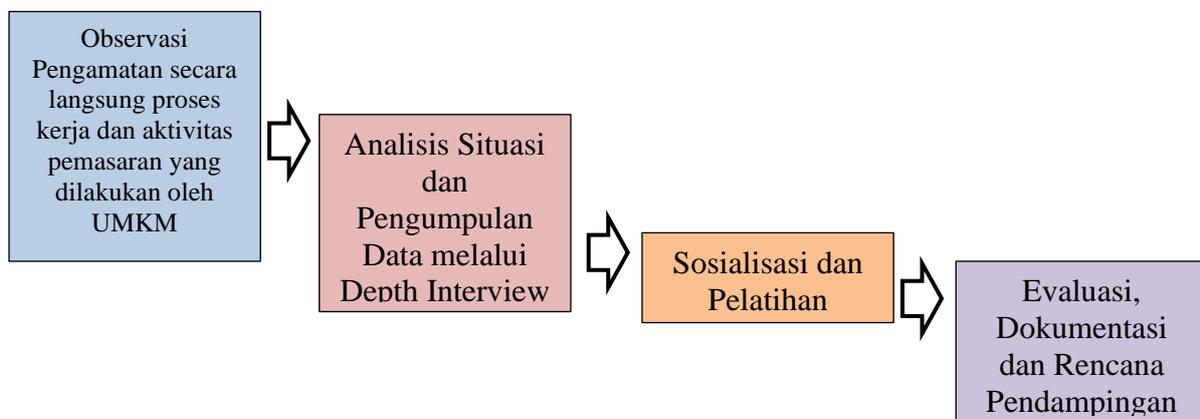
memaksimalkan penggunaan *marketplace online*, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya strategi pemasaran digital, dan minimnya akses terhadap pelatihan.

Optimalisasi penggunaan *marketplace online* diharapkan mampu memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM “Cahaya Dua Kitri Enterprise” dapat memanfaatkan *platform digital* untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisinya di industri kerajinan seni. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi *marketplace online*, menganalisis strategi yang efektif untuk optimalisasi, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk membantu UMKM mengembangkan bisnis mereka.

Dengan menggali permasalahan ini, diharapkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Pascasarjana Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University) ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah Jelesong, serta mendukung upaya pemerintah dalam menggerakkan transformasi digital di sektor UMKM.

Metode

Kegiatan PKM ini dirancang dengan pelaksanaan yang sistematis melalui tahapan kegiatan utama: observasi, analisis situasi, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, serta evaluasi-dokumentasi-rencana pendampingan. Berikut adalah uraian detail untuk setiap tahap kegiatan:



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. **Observasi**, mengidentifikasi kondisi awal UMKM Cahaya Dua Kitri Enterprise sebelum dilakukan optimalisasi. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui potensi, permasalahan, serta peluang digitalisasi melalui *marketplace online*. Kegiatan yang dilakukan adalah :
 - Mengunjungi lokasi UMKM di Jelegong, Kabupaten Bandung, untuk memahami proses bisnis yang berlangsung.
 - Menganalisis produk yang dihasilkan, mulai dari jenis, kualitas, hingga harga jual.
 - Melihat kondisi operasional pemasaran yang ada, termasuk strategi pemasaran offline dan online.

2. **Analisis Situasi**, melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menentukan strategi optimalisasi yang tepat. Langkah-Langkah yang dilakukan adalah dengan:
 - 1) Pengumpulan Data: Menggunakan data hasil observasi, wawancara dengan pemilik, dan studi dokumen terkait pendapatan dan penjualan.
 - 2) Analisis SWOT:
 - *Strengths*: Produk unik berbasis seni lokal dengan potensi pasar luas.
 - *Weaknesses*: Keterbatasan literasi digital dan kurangnya promosi online.
 - *Opportunities*: Pertumbuhan pengguna marketplace di Indonesia.
 - *Threats*: Persaingan dari produk serupa dengan harga lebih kompetitif.

3. **Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan**, untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan teknis pemilik dan staf UMKM dalam menggunakan *marketplace online*, kegiatan yang dilakukan antara lain adalah mengadakan pertemuan awal dengan pemilik dan staf UMKM untuk menjelaskan manfaat penggunaan *marketplace* dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga menunjukkan studi kasus keberhasilan UMKM lain yang telah mengadopsi digitalisasi dan melakukan diskusi interaktif untuk menggali tantangan yang dihadapi dan ekspektasi dari optimalisasi.

Materi Pelatihan:

- Dasar-Dasar *Online Marketplace*:
- Pengelolaan Akun Toko:
- Promosi dan *Branding*:
- Praktik Langsung:

Durasi , pelatihan dilakukan selama 3 hari berturut-turut, dengan pembagian sesi teori dan praktik.

Hasil Pelatihan:

- Akun *marketplace* yang sebelumnya tidak aktif berhasil diperbarui dan diisi dengan produk yang lebih menarik.
- Staf UMKM mulai terbiasa menggunakan fitur-fitur promosi di *marketplace*.

Peserta Sosialisasi dan Pelatihan , sosialisasi dan Pelatihan diikuti oleh Pemilik (2 orang) dan Staf Administrasi, Pemasaran dan Staf UMKM lainnya sebanyak 5 orang.

4. **Evaluasi, Dokumentasi, dan Rencana Pendampingan**, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan dan optimalisasi yang telah dilakukan. Metode yang dipergunakan adalah melalui penyebaran Kuesioner untuk mengukur tingkat kepuasan dan pemahaman peserta pelatihan, dan juga melakukan pemantauan Penjualan, dengan melihat perubahan jumlah kunjungan toko, transaksi, dan ulasan pelanggan di *marketplace* selama 3 bulan setelah pelatihan.

Hasil dan Pembahasan

Cahaya Dua Kitri Enterprise adalah perusahaan jasa *fashion* yang didirikan oleh Ade Supriadi pada tanggal 5 Mei 2018 di Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung yang menyadari potensi besar industri *fashion* di Kabupaten Bandung dengan pangsa pasar luas dan sumber daya manusia yang terampil. Pendiri UMKM ini menyadari bahwa Kabupaten Bandung yang dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif ini telah berkontribusi besar pada perekonomian daerah. Hal ini menjadi motivasi bagi UMKM ini untuk memulai usaha di bidang konveksi. Namun, pemasaran sebelumnya masih bergantung pada penjualan langsung dan jaringan lokal, dengan keterbatasan penetrasi pasar yang lebih luas.

1. **Kondisi Awal Penggunaan Marketplace Online**, kondisi Awal Sebelum dilakukan Optimalisasi Sebelum dilakukannya optimalisasi, penggunaan *marketplace online* oleh UMKM "Cahaya Dua Kitri Enterprise" masih sangat terbatas. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai kendala yang dihadapi, beserta contoh nyata dan data pendukung:

Table 1. Observasi Fakta Lapangan

Kendala yang Dihadapi	Analisis Situasi	Fakta Lapangan
<p>Kurangnya Pemahaman Teknologi Digital</p>	<p>Pemilik dan staf UMKM belum memahami cara mengoperasikan <i>marketplace</i> secara maksimal. Kendala ini meliputi kesulitan membuat akun toko, mengunggah produk, menentukan harga, hingga mengelola pesanan. Selain itu, mereka juga tidak terbiasa menggunakan fitur pendukung seperti statistik penjualan atau integrasi pengiriman.</p> <p>Contoh:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik UMKM kesulitan mengunggah foto produk dengan spesifikasi yang sesuai, seperti ukuran file dan resolusi gambar, sehingga produk terlihat kurang menarik di <i>platform marketplace</i>. • Tidak memahami cara menggunakan aplikasi pendukung, seperti dompet digital atau layanan ekspedisi yang terintegrasi dengan <i>marketplace</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari wawancara, hanya 1 dari 5 staf yang mengetahui cara menggunakan <i>platform</i> seperti Shopee atau Tokopedia. • Akun <i>marketplace</i> yang dimiliki sebelumnya jarang di-<i>update</i>, dengan rata-rata hanya ada 2-3 produk yang diunggah dalam 6 bulan terakhir.
<p>Minimnya Strategi Pemasaran Digital</p>	<p>Tidak adanya rencana pemasaran digital yang terstruktur menghambat UMKM dalam bersaing di <i>marketplace</i>. UMKM hanya mengandalkan penjualan pasif dengan mengunggah produk tanpa memikirkan teknik promosi atau pengelolaan branding.</p> <p>Contoh:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang diunggah hanya dilihat oleh kurang dari 20 pengguna dalam sebulan. • UMKM belum pernah menggunakan fitur seperti "<i>Search Ads</i>" atau "<i>Boost Product</i>" yang disediakan <i>marketplace</i> untuk meningkatkan visibilitas.

- Tidak ada penjadwalan unggahan produk atau strategi penggunaan *keyword* yang sesuai untuk meningkatkan visibilitas produk di *marketplace*.
- Tidak memanfaatkan deskripsi produk yang menarik dan informatif. Sebagai contoh, deskripsi hanya berisi model pakaian yang akan dijual tanpa mencantumkan detail seperti ukuran, bahan, atau keunikan produk.

Keterbatasan Sumber Daya

UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan dana untuk mengelola operasional digital. Sebagian besar staf lebih fokus pada produksi daripada mengurus aspek pemasaran online. Selain itu, alokasi anggaran untuk promosi online sangat minim.

Contoh:

- Pemilik lebih memilih memanfaatkan waktu untuk produksi daripada belajar menggunakan *marketplace*.
- Tidak ada staf khusus yang ditugaskan untuk menangani penjualan dan promosi online.
- Anggaran untuk pemasaran digital kurang dari Rp 500.000 per bulan, sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan fitur iklan berbayar di *marketplace*.

- Dari total 5 orang staf, tidak ada yang secara khusus ditugaskan untuk menangani akun *marketplace*.

- Hanya 10% dari total pendapatan yang dialokasikan untuk operasional digital, termasuk biaya internet dan promosi online.

<p>Promosi yang Lemah</p>	<p>UMKM belum memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh <i>marketplace</i>, seperti diskon, <i>flash sale</i>, atau pengelolaan ulasan pelanggan. Akibatnya, produk sulit bersaing dengan toko-toko lain yang lebih aktif memanfaatkan promosi.</p> <p>Contoh:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk dijual dengan harga standar tanpa adanya penawaran menarik, seperti potongan harga untuk pembelian pertama atau pengiriman gratis. • Ulasan dari pelanggan tidak dikelola dengan baik. Bahkan, beberapa ulasan negatif mengenai keterlambatan pengiriman atau kualitas produk dibiarkan tanpa tanggapan, yang berpengaruh pada reputasi toko. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya 1 dari 10 produk yang pernah masuk dalam program promosi seperti flash sale. • Rating toko di <i>marketplace</i> hanya 3,8/5, dengan ulasan negatif terkait kurangnya respons cepat dari penjual dan tampilan produk yang kurang menarik.
---------------------------	--	--

Kondisi ini menunjukkan pentingnya langkah-langkah optimalisasi untuk mengatasi berbagai kendala tersebut agar UMKM dapat bersaing lebih baik di pasar digital.

2. **Upaya Optimalisasi Marketplace Online**, melalui Sosialisasi dan Pelatihan ini, sejumlah langkah optimalisasi telah diidentifikasi:
- Pelatihan dan Pendampingan: Pemilik UMKM diberikan pelatihan mengenai cara menggunakan *marketplace*, seperti membuat akun toko, mengunggah produk, menentukan harga, dan mengelola pengiriman.
 - Peningkatan Kualitas Konten Digital: Foto produk dibuat lebih menarik dengan pencahayaan yang baik, deskripsi produk ditulis secara jelas dan rinci, serta dilakukan penyesuaian harga sesuai dengan pasar.
 - Penggunaan Fitur Promosi: UMKM mulai memanfaatkan fitur-fitur *marketplace* seperti *voucher* diskon, *flash sale*, dan iklan berbayar untuk menarik lebih banyak pelanggan.
 - Kolaborasi dan *Networking*: UMKM menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain dan komunitas untuk memperluas jaringan pasar.
3. **Dampak Optimalisasi Marketplace Online**, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa Sosialisasi dan Pelatihan ini telah mengidentifikasi beberapa langkah strategis untuk membantu UMKM “Cahaya Dua Kitri Enterprise” dalam mengoptimalkan penggunaan *marketplace online*. Langkah-langkah ini didasarkan pada teori pemasaran digital serta pengalaman praktis yang diperoleh melalui pelatihan, observasi, dan implementasi.

Tabel 2. Dampak Optimalisasi (Sosialisasi dan Pelatihan) Marketing Online

	Langkah-langkah	Implementasi Pelatihan	Hasil Pelatihan
Pelatihan dan Pendampingan	<p>Pemilik dan staf UMKM diberikan pelatihan intensif mengenai pengelolaan <i>marketplace</i>. Materi pelatihan mencakup:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cara membuat dan mengoptimalkan akun toko. • Teknik mengunggah produk dengan spesifikasi yang sesuai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik UMKM belajar membuat akun toko di Shopee dengan nama yang mencerminkan identitas produk, misalnya, "DuaKitri Fashion" • Dalam pelatihan, staf diajarkan menggunakan fitur analitik pada <i>marketplace</i> untuk memantau kinerja toko, seperti jumlah 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebanyak 5 staf UMKM berhasil menyelesaikan pelatihan selama 2 minggu. Setelah pelatihan, mereka mampu mengunggah rata-rata 10 produk baru per bulan. • Sebelumnya, hanya 1 dari 5 staf yang tahu cara membuat akun di

	<ul style="list-style-type: none"> • Penentuan harga kompetitif berdasarkan analisis pasar. • Pengelolaan pengiriman dan komunikasi dengan pelanggan 	<p>kunjungan dan konversi penjualan.</p>	<p>marketplace; setelah pelatihan, 100% staf mampu mengelolanya secara mandiri.</p>
<p>Peningkatan Kualitas Konten Digital</p>	<p>UMKM diberikan panduan untuk membuat konten visual dan deskripsi produk yang menarik dan informatif. Beberapa upaya yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kamera dengan pencahayaan yang baik untuk menghasilkan foto produk berkualitas tinggi. • Menulis deskripsi produk yang detail, mencakup dimensi, bahan, manfaat, dan keunikan produk. • Penyesuaian harga produk berdasarkan survei harga di marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebelumnya, produk seperti baju muslim yang diproduksi hanya diberi deskripsi singkat, misalnya, "Baju Muslim" Setelah optimalisasi, deskripsi menjadi lebih detail: Tampil cantik, percaya diri, dan tetap syar'i dengan koleksi baju muslim wanita ini. Desain sederhana, menarik namun mempesona. • Foto produk sebelumnya hanya menggunakan latar polos; kini foto dilengkapi properti pendukung seperti bingkai atau dipajang di ruang dekoratif untuk memperkuat kesan estetis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kunjungan produk meningkat 150% setelah perbaikan foto dan deskripsi produk. • Rata-rata ulasan dari pelanggan meningkat dari 3,8 menjadi 4,5 bintang setelah peningkatan konten visual dan informasi produk.
<p>Penggunaan Fitur Promosi</p>	<p>UMKM mulai memanfaatkan berbagai fitur promosi yang disediakan oleh marketplace, seperti:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tertentu, seperti kerudung dan hijab, dijual dalam program <i>flash sale</i> dengan diskon 20%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk selama periode flash sale meningkat dari rata-rata 5 unit

	<ul style="list-style-type: none"> • Voucher diskon untuk pembelian pertama. • Flash sale untuk produk dengan stok banyak. • Iklan berbayar (<i>Search Ads</i>) untuk meningkatkan visibilitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM menggunakan fitur "Voucher Toko" untuk memberikan diskon Rp10.000 bagi pembelian pertama, yang menarik lebih banyak pelanggan baru. • Menginvestasikan Rp200.000 per bulan untuk iklan berbayar di Tokopedia, yang meningkatkan jumlah kunjungan toko hingga 300%. 	<ul style="list-style-type: none"> • menjadi 20 unit per hari. • 60% dari pembeli baru memanfaatkan voucher diskon, yang kemudian menjadi pelanggan tetap.
Kolaborasi dan Networking	<p>UMKM menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain, komunitas, dan pihak ketiga untuk memperluas jaringan pasar. Beberapa langkah yang dilakukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkolaborasi dengan pengrajin lokal lain di Jelekong untuk membuat bundling produk. • Mengikuti program pelatihan dan komunitas digital yang diadakan oleh pemerintah daerah atau platform marketplace. • Memanfaatkan media sosial untuk membangun jaringan 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM membuat bundling produk dengan pengrajin lokal lain, seperti lukisan yang dijual bersama kerajinan keramik. • Menjalinkan kerja sama dengan komunitas marketplace Shopee untuk mengikuti program kampanye besar seperti "Shopee UMKM Day." 	<ul style="list-style-type: none"> • Bundling produk meningkatkan nilai transaksi rata-rata dari Rp250.000 menjadi Rp400.000. • Partisipasi dalam kampanye marketplace meningkatkan penjualan sebesar 30% selama periode promosi.

dengan influencer
lokal.

Berikut adalah evaluasi hasil sosialisasi dan pelatihan kepada 7 orang pelaku UMKM:

1. Tingkat Pemahaman Peserta, pada awal sosialisasi hanya 2 dari 7 peserta (28,6%) yang memiliki pemahaman dasar tentang *online marketplace*. Sebagian besar peserta masih bergantung pada penjualan *offline*. Namun di akhir Pelatihan: Semua peserta (100%) memahami konsep dasar penggunaan *online marketplace*, mulai dari cara membuat akun hingga strategi pemasaran.
2. Praktik Teknis
 - Semua peserta berhasil membuat akun di platform online marketplace yang disarankan (Shopee, Tokopedia, dan Lazada).
 - 5 dari 7 peserta berhasil mengunggah produk dengan deskripsi, foto, dan harga yang sesuai standar.
 - 2 peserta membutuhkan pendampingan tambahan dalam menggunakan fitur promosi dan analitik pada marketplace.
3. Peningkatan Kemampuan Pemasaran
 - Peserta diajarkan teknik optimasi seperti: Penulisan deskripsi produk yang menarik, Penggunaan foto produk berkualitas tinggi dan strategi pemberian diskon untuk menarik pelanggan.
 - 6 dari 7 peserta merasa percaya diri mempraktikkan teknik pemasaran digital setelah pelatihan.
4. *Feedback* Peserta, *feedback* peserta pada umumnya positif, dan menyatakan bahwa materi mudah dipahami karena disampaikan dengan bahasa yang sederhana, praktek langsung membuat peserta lebih cepat menguasai penggunaan platform, dan peserta merasa motivasi untuk memanfaatkan *marketplace* meningkat.

Namun ada juga kritik dan saran yang diberikan yaitu Peserta merasa durasi pelatihan dianggap terlalu singkat untuk beberapa peserta yang belum terbiasa dengan teknologi. Disarankan untuk mengadakan sesi lanjutan terkait pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Indikator Keberhasilan Kuantitatif menunjukkan bahwa 100% peserta berhasil membuat akun di marketplace dan 71,4% peserta mampu mengunggah produk dengan standar optimal.

Sedangkan indikator keberhasilan kualitatif menyatakan bahwa peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan merasa termotivasi untuk beralih ke pemasaran online juga adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya memanfaatkan teknologi untuk bisnis.

Rencana Pendampingan dilakukan untuk memberikan dukungan berkelanjutan agar UMKM tetap konsisten mengelola *marketplace*. Kegiatan yang dilakukan antara lain dengan melakukan Monitoring Rutin (Pendampingan jarak jauh melalui media komunikasi (WhatsApp/Zoom) untuk memberikan saran terkait kendala yang dihadapi), Evaluasi Berkala: (mengadakan pertemuan setiap 3 bulan untuk mengevaluasi perkembangan penjualan dan membahas strategi baru.) dan penguatan Jaringan (membantu UMKM menjalin kolaborasi dengan komunitas *marketplace* atau UMKM lain untuk berbagi pengalaman dan peluang promosi bersama)



Gambar 2. Foto Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kesimpulan

Marketplace online menjadi salah satu solusi strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam era digital. Penggunaan *marketplace* memungkinkan UMKM seperti "Cahaya Dua Kitri Enterprise" untuk mengatasi keterbatasan geografis dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Kendala utama dalam mengadopsi

teknologi digital di UMKM adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pendampingan yang intensif dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Kegiatan PKM yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif di *marketplace* memerlukan kombinasi antara konten yang menarik, penentuan harga yang kompetitif, dan penggunaan fitur promosi yang tersedia. Selain itu, pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah juga menjadi kunci utama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan *online marketplace* dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. Melalui pendekatan sistematis berupa pelatihan intensif, pendampingan, dan penerapan strategi pemasaran digital, UMKM “Cahaya Dua Kitri Enterprise” mampu mengatasi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, minimnya strategi pemasaran, dan keterbatasan sumber daya.

Hasil optimalisasi mencatat peningkatan signifikan, seperti kenaikan kunjungan toko, peningkatan penjualan serta peningkatan ulasan positif dari pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya kombinasi antara konten digital yang berkualitas, pemanfaatan fitur promosi, dan kolaborasi dengan komunitas lokal dalam membangun daya saing UMKM di *marketplace*.

Optimalisasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dan digitalisasi sektor UMKM. Oleh karena itu, program pendampingan berkelanjutan dan perluasan pelatihan, seperti integrasi media sosial, sangat direkomendasikan untuk memperkuat keberlanjutan transformasi digital UMKM.

Rekomendasi untuk Program Selanjutnya

- 1) Mengadakan sesi lanjutan untuk peserta yang memerlukan pendampingan teknis, khususnya dalam menggunakan fitur promosi dan analitik.
- 2) Memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial sebagai pelengkap *marketplace* dalam memperluas jangkauan pasar.
- 3) Melakukan evaluasi berkala terhadap performa akun *marketplace* peserta untuk mengukur efektivitas pelatihan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat menghaturkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Rektor, Direktur Program Pascasarjana, Ketua Program Studi Magister Manajemen, para Dosen dan Mahasiswa Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya yang telah terlibat dan berperanserta aktif dalam kegiatan ini, juga terimakasih kepada Bapak Camat Baleendah Kabupaten Bandung yang telah memberikan dukungan dalam usaha-usaha membangun kualitas UMKM di Wilayah Kabupaten Bandung agar lebih maju dan memiliki akses yang lebih luas ke pasar, baik lokal, nasional, maupun internasional, melalui pelatihan pemasaran digital, partisipasi dalam pameran, dan kolaborasi dengan *e-commerce*.

Referensi

- Amalina, A. and Subiyantoro, S. (2024) 'Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Menengah) Dalam Perekonomian Nasional', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Peran*, 13(2), pp. 338–348.
- Najihah, N. and Adiwijaya, Z. A. (2024) 'Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace Pada Industri Rumah Tangga', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 30, pp. 233–239.
- Octiva, C. S. et al. (2024) 'Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM : Tantangan dan Peluang', *Jurnal Minfo Polgan*, 13, pp. 815–821.
- Piliang, L. H. (2024) 'UMKM Penggerak Roda Perekonomian Nasional', *Public Administration Journal*, 8(1), pp. 1–8.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E. and Verawati, D. M. (2019) 'UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(1), pp. 137–146.
- Suyatno, S. and Suryani, D. A. (2022) 'Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Lokal Dalam Mendorong Perekonomian Di Desa Girikerto Sleman', *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2). doi: 10.21107/jsmb.v9i2.16821.
- Veranita, M. et al. (2023) 'Peningkatan Kapasitas Sumberdaya Manusia Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat', *Jurnal PENGEMAS*, 1(2).
- Veranita, M. et al. (2024) 'Penguatan SDM Dalam Kompetensi E-Marketing Untuk Pengembangan UMKM Jelajah Nusantara (Explore Store Project)', *SWARNA, Jurnal PKM*, 3(3), pp. 272–279.

