



## Pembuatan Dan Memanfaatkan Penggunaan E-Commerce Melalui Marketplace Online Untuk Penjualan UMKM Ekadwitri

Ahmad Hasan Wakid<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

---

### Abstrak

Received: 08 September 2024  
Revised: 15 September 2024  
Accepted: 24 September 2024

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melakukan pelatihan digitalisasi bisnis pada pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang usaha minuman herbal. UMKM tersebut sudah berdiri sejak 2 tahun yang lalu, tetapi kegiatan pemasarannya yang masih minim dan kurang terjangkau oleh banyak orang. Untuk itu UMKM tersebut perlu kami berikan pelatihan dan pendampingan akan pentingnya pemanfaatan digital marketing agar system pemasarannya cukup baik dan dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat meningkatkan tingkat penjualannya lebih baik lagi. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk jualan UMKM dengan memanfaatkan media internet sebagai tempat pemasaran bisnis atau produk yang dijualnya. Dengan ini, diharapkan terbentuknya pemahaman akan pentingnya keberadaan dan perkembangan teknologi digital marketing dalam pemasaran penjualan di UMKM Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Penelitian ini juga membahas tentang tantangan yang mungkin akan dihadapi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dan menyajikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dalam UMKM.*

**Kata Kunci:** *UMKM, Platform Pasar, Pemasaran Online*

(\*) Corresponding Author:

[ahmadhasanw12@gmail.com](mailto:ahmadhasanw12@gmail.com), [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Wakid, A., & Purwanto, S. (2024). Pembuatan Dan Memanfaatkan Penggunaan E-Commerce Melalui Marketplace Online Untuk Penjualan UMKM Ekadwitri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 62-68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13859216>

---

### PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0 perkembangan UMKM yang memiliki daya saing yang baik berkaitan dengan pemanfaatan teknologi yang tepat (Wulandaria et al., 2020). Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memberi kontribusi aktif dalam perekonomian, termasuk usaha minuman herbal yang saat ini banyak sekali di perjual belikan oleh para UMKM. Keberadaan Marketplace di Indonesia sangat membantu pertumbuhan ekonomi (Agustina et al., 2021). Dengan melihat target pasar yang cukup banyak di Indonesia terutama di daerah kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Masyarakat Indonesia menjadikan Marketplace sebagai platform yang paling banyak digunakan diikuti oleh website dan media sosial (Sirclo & Ravenry, 2021). Solusi yang tepat untuk dapat diberikan berdasarkan latar belakang tersebut yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan dalam upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Kalirungkut.

(Artaya & Purworusmiardi, 2019) menyatakan bahwa pasar dapat diartikan sebagai situs web atau aplikasi online yang membantu pelanggan membeli barang dari berbagai toko. Bisnis juga sangat membutuhkan kreativitas tinggi dan

kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Karena dinamika kompetisi bisnis yang semakin kompleks, para pelaku bisnis harus tetap kreatif. Kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru dari yang sudah ada dikenal sebagai kreatifitas. Ini menampilkan fitur baru, tampilan, dan keuntungan tambahan. Di era saat ini hendaknya pemilik bisnis bisa memanfaatkan media digital melalui marketplace sebagai salah satu Upaya bentuk strategi pemasaran produk yang dimilikinya sehingga produk yang dijual dapat lebih dikenal dan dapat memperluas jaringan para konsumennya Untuk menikmati keuntungan yang lebih signifikan dari segi keuntungan pendapatan dan daya saing bisnis biasanya para pemilik UMKM biasanya memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan media e-commerce yang dimiliki. Akan tetapi masih banyak pemilik UMKM yang ada di Kelurahan Kalirungkut ini yang masih belum memahami akan hal pentingnya penerapan teknologi informasi khususnya melalui digital marketing dengan marketplace yang sebenarnya dapat membuat banyak keuntungan dan manfaat bagi para pemilik UMKM tersebut. Karena dampaknya yang signifikan terhadap penjualan produk, penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan untuk melakukan inovasi pemasaran (Bujan, 2020).

Pemasaran digital memiliki kemampuan untuk mencapai pasar internasional dan lokal (Susanti et al., 2020). Akibatnya, pemasaran digital dianggap lebih efisien dari segi biaya dan waktu (Pinariya et al., 2021). Bisnis saat ini menggunakan e-commerce untuk berbagai alasan, salah satunya adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Dikatakan bahwa ini meningkatkan efisiensi karena biaya pemasaran, tenaga kerja, dan overhead dapat dikurangi, dan karena dukungan internet memungkinkan e-commerce untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan lebih cepat. Bisnis dapat membuka toko online mereka sepanjang hari dengan menampilkan produk dan langkah-langkah pembelian melalui situs web milik unit bisnis mereka. Berbelanja online melalui marketplace, yang dapat diakses melalui komputer, smartphone, notebook, laptop, dan berbagai perangkat lainnya, adalah salah satu gaya hidup baru yang diadopsi oleh masyarakat Indonesia (Rakanita, 2019).

Mitra dalam pelaksanaan pengabdian Bina Desa ini adalah Ekadwitri Herbal yang bergerak dalam bidang usaha minuman herbal yang sudah berdiri sejak 2 tahun lalu di daerah Kelurahan Kalirungkut, Surabaya. Akan tetapi dalam kegiatan pemasaran yang dimiliki oleh Ekadwitri Herbal bisa dibidang masih tertinggal karena kegiatan pemasarannya yang masih belum menggunakan teknologi modern atau digital marketing. Oleh karena itu perlu untuk memberikan pelatihan serta pendampingan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing melalui E-commerce agar system pemasaran yang dimilikinya lebih baik dan dapat memperluas jangkauan konsumen serta menunjang kegiatan penjualannya menjadi lebih baik.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan Pengabdian Bina Desa ini dengan melakukan pendampingan dalam pembuatan akun platform Digital Marketing berupa E-commerce pada sebuah usaha perseorangan atau pemilik UMKM. Karena implementasinya mudah, tidak membutuhkan investasi yang besar, dan mudah dipahami oleh

pengelola UMKM, E-commerce platform dipilih sebagai solusi. Selain itu, pelanggan saat ini lebih suka menggunakan E-commerce platform. Terdapat langkah – langkah dalam kegiatan Bina Desa ini yaitu:



**Gambar.1** Metode pelaksanaan kegiatan.

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, tim kami melakukan survey dan mengadakan sebuah sosialisasi untuk mengetahui pokok permasalahan dan mendapatkan informasi mengenai UMKM tersebut. Setelah itu kami melakukan sebuah survey kepada UMKM Ekadwitri dan melakukan sebuah wawancara yang nantinya kami akan mendapatkan sebuah data informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ekadwitri. Wawancara yang kami lakukan langsung dengan pemilik UMKM. Nantinya hasil dari wawancara tersebut akan kami temukan permasalahan yang sedang dihadapi yaitu proses pemasaran produk herbal tersebut secara online atau digital ternyata masih kurang.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi, tahap selanjutnya tim Bina Desa melakukan kegiatan Focus Grup Discussion dengan pemilik UMKM Ekadwitri untuk membahas tentang permasalahan dan keberlanjutan apa yang diinginkan pada UMKM tersebut langsung dengan pemiliknya. Setelah tim Bina Desa mencatat keinginan dari sang pemilik UMKM, kami memberikan sebuah saran dan perencanaan untuk mengatasi permasalahan minimnya pemasaran digital untuk mendaftarkan UMKM pada E-Commerce agar pemasaran online nya semakin banyak dijangkau orang. Kami juga memberikan pengertian dan pemahaman kepada pemilik UMKM tentang arti penting dari marketplace dimana dengan itu kita dapat bersaing dengan produk serupa lainnya dan dapat lebih dikenal oleh orang luar.

#### 3. Tahap Pengumpulan data

Pada tahap ini tim Bina Desa bertemu dengan pemilik UMKM untuk melakukan pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan kami daftarkan pada marketplace platform untuk memperluas jangkauan pemasaran online dari UMKM Ekadwitri tersebut. Tim kami juga melakukan pendampingan dan memberikan pemahaman tentang pendaftaran akun tersebut.

#### 4. Tahap Penyelesaian

Pada tahap akhir ini, tim Bina Desa melakukan penyerahan hasil kerja kami yaitu hasil pembuatan marketplace platform tersebut pada UMKM Ekadwitri dan tidak lupa juga untuk memberikan edukasi dan pendampingan pelatihan kepada UMKM Herbal Lestari mengenai fitur yang ada dalam marketplace platform tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan pengabdian Masyarakat atau Bina Desa yang pertama kali kami lakukan yaitu melakukan kunjungan kepada pihak Kelurahan Kalirungkut untuk melakukan pengenalan tim Bina Desa kami dan meminta izin untuk meminta data mengenai UMKM yang ada di wilayah sekitar Kelurahan Kalirungkut. Data yang diberikan oleh pihak Kelurahan kepada tim Bina Desa kami itu yang akan dijadikan sebagai bahan observasi untuk menentukan tujuan UMKM yang membutuhkan dan akan diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai hal – hal yang dibutuhkan oleh UMKM. Setelah kita melihat data tersebut kami juga tidak lupa untuk meminta izin kepada pihak Kelurahan untuk melakukan kegiatan – kegiatan yang nantinya juga melibatkan para UMKM Kelurahan Kalirungkut. Dari data tersebut menghasilkan bahwa UMKM Ekadwitri belum mendapatkan pembelajaran mengenai hal pemasaran digital dan



masih belum memiliki Marketplace Platform.

2. **Gambar 2.** Permohonan izin kepada pihak Kelurahan Kalirungkut  
Kegiatan kedua yang kami lakukan yaitu memberikan pembelajaran dan melakukan kunjungan kepada UMKM Ekadwitri tersebut dan bertemu langsung dengan pemiliknya. Kegiatan yang dilakukan ini cukup membutuhkan banyak waktu karena tim kami memerlukan sesi tanya jawab atau wawancara langsung dengan sang pemilik UMKM untuk



mendapatkan informasi tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh UMKM tersebut.

**Gambar 3.** Survey ke rumah pemilik UMKM

3. Kegiatan ketiga yang kami lakukan yaitu melakukan sebuah tindakan yang sesuai dengan hasil wawancara pada kegiatan kami yang kedua yaitu pembuatan Akun Marketplace Platform yang masih belum dimiliki dan UMKM tersebut juga membutuhkan untuk memperluas pemasaran produknya secara digital. Pembuatan Akun tersebut juga membutuhkan media pendukung diantaranya yaitu media internet dan smartphone. Dalam pembuatan Akun Marketplace Platform tersebut sesuai dengan data yang diberikan oleh kelurahan dan tim kami juga melakukan



pendampingan untuk pemilik UMKM tersebut agar dapat memahami mengenai pendaftaran Akun tersebut.

4. **Gambar 4.** Kegiatan pembuatan Akun secara mandiri pada pendaftaran akun selanjutnya yaitu langsung dengan pemilik. Setelah verifikasi akun selesai, maka akun tersebut akan segera kami serahkan kepada sang pemilik UMKM. Dan berikut gambar dari Akun Marketplace Platform tersebut:



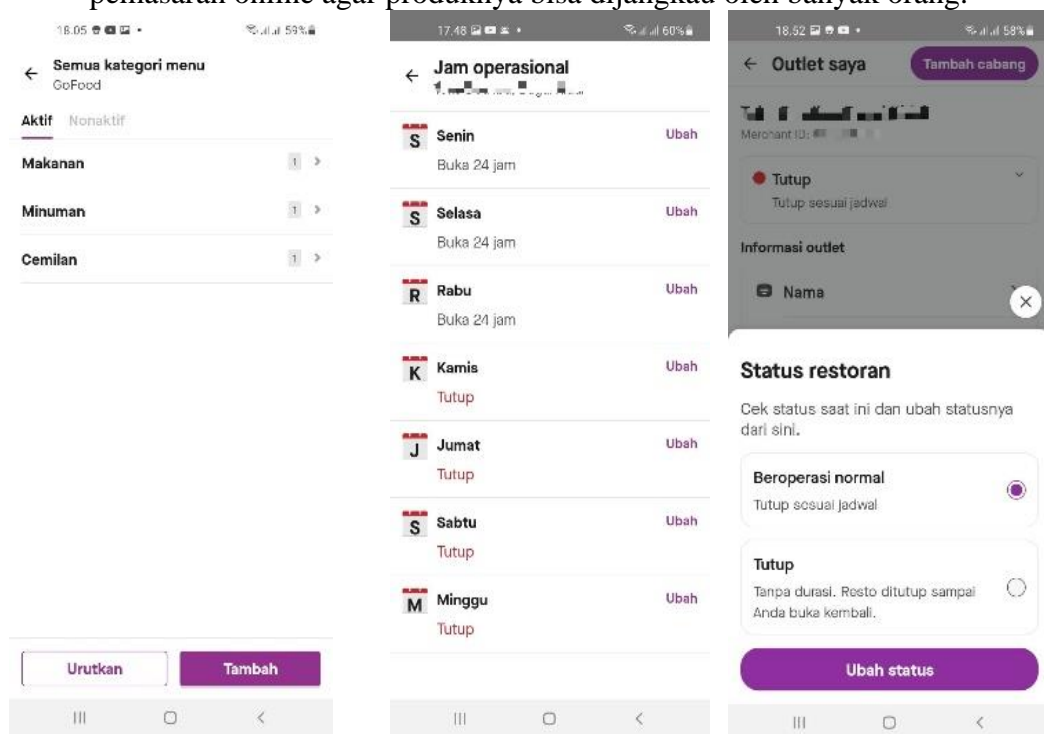
#### Pendampingan dan Marketplace Platform UMKM

selanjutnya yang kami lakukan setelah selesai, maka kegiatan melakukan verifikasi akun melakukan pendampingan UMKM Ekadwitri.

Setelah verifikasi akun selesai, maka akun tersebut akan segera kami serahkan kepada sang pemilik UMKM. Dan berikut gambar dari Akun Marketplace Platform tersebut:

**Gambar 5.** Akun Marketplace Platform Ekadwitri

5. Kegiatan terakhir yang kami lakukan yaitu melakukan sebuah pendampingan untuk memahami fitur yang ada didalam Marketplace Platform tersebut dan cara mengaplikasikan aplikasi tersebut seperti cara memasukkan produk untuk dijual dan juga cara mengatur jam buka tutup toko online. Pendampingan tersebut dilakukan agar sang pemilik UMKM juga dapat memahami dan menjalankan usahanya dengan sistem pemasaran online agar produknya bisa dijangkau oleh banyak orang.



**Gambar 6.** Akun Marketplace Platform Ekadwitri

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini menghasilkan sebuah Solusi untuk para UMKM yang berada di sekitar Kelurahan Kalirungkut untuk dapat

mengembangkan usaha atau bisnis yang sedang dijalaninya menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semuanya sudah serba digital, yakni dengan menggunakan pemasaran digital yang didaftarkan ke marketplace platform, menggunakan media sosial yang sudah kami berikan pendampingan dan juga pelatihan yang dapat menambah wawasan untuk media digital bagi para pemilik UMKM. Karena dengan pemasaran digital dapat membuat produk jualan nya tadi dapat dikenal oleh lebih banyak orang.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih dari penulis selaku tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Masyarakat sampaikan kepada ibu Dr. Dewi Khrisna Sawitri, S.S, S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Bina Desa Kelurahan Kalirungkut dan juga kepada Bpk. Ahmad Ridho Anshori, S.STP selaku Lurah Kelurahan Kalirungkut, dan Jajaran Pengurus RW 12 Kalirungkut atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan Bina Desa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada pihak mitra UMKM Ekadwitri di Kalirungkut yang bersedia memberikan kesempatan untuk bermitra dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, A., Aslamiyah, S., & Anisah, S. (2021). MARKETPLACE TOKOPEDIA DI LINGKUNGAN Kementerian Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(06), 656–663.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, April, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Bujan, I. (2020). Entrepreneurial orientation and socioemotional dimensions in small family hotels: do they impact business performance? *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 1925–1942. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1763824>
- Pinariya, J. M., Forceila, D., Ivana, L., & Yunia, A. (2021). Sosialisasi dan Edukasi Digital Marketing pada Komunitas BGBJ di Bantar Gebang Menghadapi Era 4.0. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.30651/aks.v5i2.6148>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>
- Sirclo & Ravenry. (2021). Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact and The Rise of Social Commerce. *SIRCLO & Ravenry*, 55. <https://insights.sirclo.com/>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2020). Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256>
- Wulandaria, O. A. D., Ujiani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan

Marketplace Dalam. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(November), 96–101.