

# PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL MARKETPLACE UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR UMKM DI PAUH, KOTA PADANG

Harry Wahyudi<sup>1</sup>; David Malik<sup>2</sup>; Howardi Visza Adha<sup>3</sup>; Amrullah<sup>4</sup>; Edi Suandi<sup>5</sup>; Mya Yuwanita Suhandi<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Indonesia  
Jln. Aie Pacah, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586  
E-mail : [davidmalik@fekon.unbrah.ac.id](mailto:davidmalik@fekon.unbrah.ac.id) (Koresponding)

**Abstract:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy in Pauh District, Padang City. However, most MSMEs still face obstacles in expanding their market reach due to limited effective marketing strategies. Marketing activities are still dominated by conventional methods, resulting in suboptimal utilization of digital technology, particularly digital marketplaces. This situation results in low product competitiveness and limited market access. This community service program aims to implement digital marketplace-based marketing management to expand the market reach of MSMEs. The focus of the activity is to increase the capacity of business actors in understanding and managing digital marketing through marketplace platforms. The main challenges faced by partners include low digital literacy, limited skills in managing online stores, and a limited understanding of integrated digital marketing strategies. The implementation method is participatory and applied through the stages of needs identification, digital marketing management training, mentoring in creating and managing marketplace accounts, and monitoring and evaluation. Materials cover digital marketing concepts, product and content management, promotional strategies, and online customer service. The expected results are improved MSME skills in utilizing marketplaces, the establishment of active online stores, and the expansion of market reach and sustainable sales potential

**Keywords:** *MSMEs, Digital Marketing Management, Digital Marketplace, Community Service, Online Marketing, Padang City*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Kecamatan Pauh, Kota Padang. Berbagai jenis UMKM berkembang di wilayah ini, seperti usaha kuliner, produk olahan rumah tangga, dan usaha kreatif berbasis potensi lokal. Meskipun memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar. Aktivitas pemasaran masih didominasi metode konvensional yang mengandalkan penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan digital marketplace sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketplace oleh

UMKM di Pauh masih rendah. Pelaku UMKM umumnya belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan toko online.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke belanja daring menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan model pemasaran digital. Tanpa kemampuan memanfaatkan marketplace, UMKM berisiko tertinggal dan kehilangan peluang pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang sistematis dan aplikatif untuk membantu UMKM menerapkan manajemen pemasaran berbasis digital marketplace.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan

partisipatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif menempatkan UMKM mitra sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Mitra dilibatkan secara aktif sejak tahap identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil. Dengan pendekatan ini, solusi yang ditawarkan diharapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, kondisi, dan kapasitas mitra UMKM di Kecamatan Pauh, Kota Padang.

Pendekatan aplikatif diterapkan dengan menitikberatkan pada praktik langsung penerapan manajemen pemasaran berbasis digital marketplace. Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi langsung diimplementasikan melalui pembuatan dan pengelolaan akun marketplace, pengunggahan produk, penyusunan konten promosi, serta simulasi transaksi penjualan. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memiliki keterampilan nyata yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka.

Selain itu, pendekatan berkelanjutan digunakan untuk memastikan dampak program dapat dirasakan dalam jangka panjang. Pendampingan tidak berhenti pada kegiatan pelatihan, tetapi dilanjutkan dengan monitoring dan evaluasi secara berkala. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping yang membantu mitra mengatasi kendala yang muncul selama penerapan pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM mitra mampu mengelola pemasaran digital marketplace secara mandiri dan berkelanjutan.

## HASIL

Pada tahap implementasi, mitra mulai menerapkan strategi pemasaran secara aktif di marketplace. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar kini dapat diakses oleh konsumen di luar wilayah Pauh, bahkan di luar Kota Padang.

Beberapa perubahan positif yang terlihat meliputi:

- 1) Meningkatnya jumlah kunjungan pada halaman produk.
- 2) Bertambahnya interaksi dengan calon pembeli melalui fitur pesan.
- 3) Terjadinya transaksi penjualan secara online pada beberapa mitra.
- 4) Peningkatan kepercayaan diri mitra dalam memanfaatkan teknologi digital.

Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan mencakup optimasi tampilan produk, penggunaan promosi diskon sederhana, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, mitra tidak hanya sekadar memiliki akun marketplace, tetapi mampu mengelolanya secara lebih profesional dan terstruktur.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas penerapan marketplace dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra mengalami peningkatan pemahaman dan mulai merasakan manfaat dari pemasaran digital.

Indikator keberhasilan program antara lain:

- 1) Peningkatan jumlah produk yang dipasarkan secara online.
- 2) Meningkatnya jangkauan pasar hingga luar wilayah lokal.
- 3) Adanya pencatatan transaksi online sebagai bagian dari manajemen usaha.
- 4) Tumbuhnya komitmen mitra untuk terus mengembangkan pemasaran digital.

Namun, beberapa tantangan masih dihadapi, seperti keterbatasan waktu dalam mengelola akun marketplace dan kebutuhan peningkatan kualitas foto produk. Tantangan ini menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan dan pengembangan program lanjutan.



Gambar: Penyampaian Materi tentang Pemahaman Masyarakat Terhadap

### Pemasaran Berbasis Marketplace UMKM

Kemudian TIM memberikan *pre-test* dan *post-test* kepada Pengelola Pelaku UMKM untuk mengetahui apakah Pelaku UMKM tersebut sudah mengetahui tentang Pemahaman Masyarakat terhadap Pemasaran Berbasis Marketplace dan berminat untuk mempraktekkan dalam kegiatan usahanya agar dapat mampu memasarkan di marketplace bagi usahanya pribadi.

### PEMBAHASAN

Rendahnya pemanfaatan digital marketplace oleh UMKM sebagai saluran pemasaran utama menunjukkan belum optimalnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi perdagangan. Banyak pelaku usaha masih ragu atau belum memahami cara mengelola toko online secara efektif, mulai dari pengunggahan produk hingga pengelolaan pesanan dan ulasan pelanggan. Padahal, marketplace menyediakan akses pasar yang luas dan sistem promosi terintegrasi. Tanpa pemanfaatan yang maksimal, UMKM kehilangan peluang meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan konsumen, dan mendorong penjualan secara signifikan.

Keterbatasan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM dalam mengelola toko online menjadi hambatan serius dalam pengembangan pemasaran berbasis teknologi. Banyak pelaku usaha belum memahami cara mengoptimalkan fitur marketplace, mengatur tampilan produk, menulis deskripsi yang menarik, maupun merespons pelanggan secara cepat dan profesional. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang strategi promosi digital membuat toko online kurang kompetitif. Kondisi ini menghambat peningkatan penjualan dan membatasi peluang UMKM untuk berkembang di pasar digital.

Belum adanya strategi manajemen pemasaran digital yang terencana dan terintegrasi membuat aktivitas promosi UMKM berjalan tanpa arah yang jelas. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media digital secara parsial, tanpa perencanaan

konten, penjadwalan, maupun target yang terukur. Tidak ada sinkronisasi antara media sosial, marketplace, dan promosi offline, sehingga pesan pemasaran menjadi tidak konsisten. Akibatnya, efektivitas promosi sulit dievaluasi dan potensi peningkatan penjualan tidak tercapai secara optimal dan berkelanjutan.

Jangkauan pasar produk UMKM yang masih terbatas pada wilayah lokal menunjukkan belum optimalnya strategi ekspansi dan pemanfaatan saluran distribusi yang lebih luas. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada konsumen sekitar dan penjualan langsung, tanpa memanfaatkan platform digital atau jaringan distribusi yang lebih besar. Akibatnya, pertumbuhan penjualan cenderung stagnan dan potensi pasar di luar daerah tidak tergarap. Kondisi ini membatasi peluang peningkatan omzet serta daya saing UMKM di tingkat regional maupun nasional.

Persaingan produk UMKM yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas. Namun, tanpa dukungan branding yang kuat dan promosi digital yang efektif, produk sulit menonjol di tengah banyaknya pilihan di pasar. Banyak UMKM belum membangun identitas merek yang konsisten maupun memanfaatkan media digital secara strategis. Akibatnya, produk mudah tersaingi dan kurang dikenal konsumen, sehingga peluang meningkatkan penjualan dan memperluas pasar menjadi terbatas.

Materi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang ditransfer dalam program pengabdian masyarakat ini berfokus pada penguatan kapasitas UMKM dalam manajemen pemasaran berbasis digital marketplace. Ilmu pengetahuan yang akan ditransfer mencakup konsep dasar manajemen pemasaran, pemasaran digital, serta strategi pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi dan promosi produk. Materi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan nyata mitra UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Ilmu manajemen pemasaran yang ditransfer meliputi pemahaman tentang perilaku konsumen digital, segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penetapan posisi produk (*positioning*). Mitra juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding produk, penentuan harga yang kompetitif, serta strategi promosi yang efektif di lingkungan digital. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang terencana dan berorientasi pada pasar.

Teknologi dan media pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan mitra UMKM. Media utama yang digunakan adalah perangkat digital sederhana seperti telepon pintar dan laptop yang sudah dimiliki oleh mitra. Pemanfaatan perangkat ini bertujuan agar proses pembelajaran dan implementasi pemasaran digital dapat dilakukan secara langsung dan aplikatif.

Platform digital marketplace digunakan sebagai media pembelajaran utama dalam pelatihan dan pendampingan. Mitra diperkenalkan dan didampingi dalam penggunaan marketplace yang umum digunakan oleh masyarakat, sehingga teknologi yang diterapkan relevan dan mudah diadopsi. Selain itu, media pembelajaran berupa modul digital dan bahan presentasi digunakan untuk menjelaskan konsep-konsep dasar manajemen pemasaran digital dan langkah-langkah praktis pengelolaan marketplace.

## SIMPULAN

Penerapan manajemen pemasaran berbasis digital marketplace menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di Pauh, Kota Padang. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian dan pembelian produk, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran utama. Selama ini, keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan

pengelolaan toko online, serta belum adanya strategi pemasaran digital yang terintegrasi menjadi faktor penghambat perluasan pasar dan peningkatan penjualan.

Melalui penerapan manajemen pemasaran digital yang terencana, pelaku UMKM didorong untuk memahami konsep dasar pemasaran online, mengoptimalkan tampilan dan deskripsi produk, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di marketplace. Pengelolaan toko online yang profesional, responsif terhadap pelanggan, dan konsisten dalam memperbarui konten menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, integrasi antara marketplace dan media sosial dapat memperkuat visibilitas produk serta memperluas jaringan pemasaran secara lebih efektif.

Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan platform, tetapi juga pada perubahan pola pikir pelaku usaha agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan adanya monitoring dan evaluasi berkala, UMKM dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Keputusan pemasaran pun menjadi lebih berbasis data dan terarah.

Secara keseluruhan, penerapan manajemen pemasaran berbasis digital marketplace memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM. Jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah lokal dapat diperluas ke tingkat regional bahkan nasional. Dalam jangka panjang, upaya ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperkuat posisi UMKM di pasar digital, serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Pauh, Kota Padang, secara berkelanjutan dan inklusif.

## DAFTAR RUJUKAN

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian*

- Masyarakat (JIPEMAS), 7(2), 435–453.
- Prakosa, A., Marwa, A., Titisari, D. A., & Astuti, V. D. (2024). *Jurnal Nauli*, 2(1).
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2025). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Alfika, R., Sulaeha, S., & Mabe Parenreng, S. (2025). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(5), 16–21.
- Ed Dien, H., Bella Vista, C., Sabilla, W. I., & Tri Hayati, A. R. (2025). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 6030.
- Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Redawati, R., Asma, R., Stiadi, D., & Abidin, M. Z. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499.
- Santika, I. K. A., & Suardana, I. B. R. (2025). *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 12(6).
- Lestari, M. A., & Cahyono, T. D. (2025). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 30803.
- Sulistyaningsih, E., Asih, E. W., Mawadati, A., et al. (2022). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(5), 1397–1406.
- Saputri, I. P., Fathihani, F., & Randyantini, V. (2025). *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335.