JPMM
e-ISSN 2798-5687
p-ISSN 2798-6942
Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani

PELATIHAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM LIDAH BUAYA DI KELURAHAN TELAGA BIRU KOTA BANJARMASIN

Sulastini[1*], Husnurrofiq[2]; Adhi Surya[3]; Andi Raya Sadi[4]; Ulfah Ina Rahmawati[5]; Viqi Nursekha[6]
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin, Indonesia
sulastini@uniska-bjm.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat, tetapi pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam memperluas pemasaran melalui teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM lidah buaya di lingkungan RT 27, Kelurahan Telaga Biru, Kota Banjarmasin, dalam menggunakan marketplace sebagai media promosi dan penjualan. Metode pelaksanaan meliputi koordinasi dan analisis kondisi mitra, penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik penggunaan platform www.umkmbersatu.com, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada 14 Agustus 2026 di Aula Kelurahan Telaga Biru, pukul 09.00–11.00 WITA, dan diikuti 24 peserta. Materi mencakup pengenalan pemasaran digital, pendaftaran akun marketplace, pengelolaan informasi produk, serta pemanfaatan komunikasi daring. Laporan kegiatan mencatat bahwa 80% peserta berhasil melakukan pendaftaran pada marketplace www.umkmbersatu.com dan peserta diarahkan bergabung dalam grup WhatsApp untuk mendukung komunikasi lanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan praktik dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesiapan digital pelaku UMKM. Namun, data yang tersedia belum menunjukkan pengukuran kuantitatif perubahan omzet atau transaksi setelah pelatihan. Oleh karena itu, pendampingan dan pemantauan berkala diperlukan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan.
Kata kunci: marketplace; pemasaran digital; UMKM; lidah buaya; pemberdayaan masyarakat.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in strengthening the local economy, yet many business actors still face difficulties in expanding their markets through digital technology. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of aloe vera MSME actors in RT 27, Telaga Biru Urban Village, Banjarmasin, in using a marketplace as a promotional and sales channel. The implementation method consisted of partner coordination and situation analysis, instructional sessions, discussions, demonstrations, hands-on practice using www.umkmbersatu.com, and evaluation. The activity was held on 14 August 2026 at the Telaga Biru Urban Village Hall from 09:00 to 11:00 Central Indonesia Time and involved 24 participants. The material covered digital marketing, marketplace account registration, product information management, and online communication. The activity

Copyright © 2026 Pada Penulis
CC BY

report records that 80% of participants successfully registered on www.umkmbersatu.com and that participants were invited to join a WhatsApp group for follow-up communication. These results indicate that hands-on training can serve as an initial step in strengthening MSMEs' digital readiness. However, the available report does not provide quantitative evidence of post-training increases in sales or transactions. Continued mentoring and periodic monitoring are therefore needed to support consistent and sustainable application.
Keywords: marketplace; digital marketing; MSMEs; aloe vera; community empowerment.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi lokal karena berperan dalam menciptakan kesempatan kerja, mengembangkan potensi sumber daya setempat, dan memperkuat pendapatan masyarakat. Di Kota Banjarmasin, salah satu potensi usaha yang dikembangkan masyarakat adalah produk berbahan lidah buaya. Di lingkungan RT 27 Kelurahan Telaga Biru, pelaku UMKM telah menghasilkan produk olahan yang memiliki peluang untuk dikembangkan. Akan tetapi, pemasaran produk masih banyak mengandalkan penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan konsumennya relatif terbatas.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk menggunakan saluran pemasaran digital. Marketplace memungkinkan pelaku UMKM menampilkan produk, menyampaikan informasi kepada calon pembeli, dan mengelola transaksi secara daring. Pemanfaatan saluran digital juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada lokasi penjualan fisik. Kotler dan Keller (2016) menempatkan pemahaman pasar dan penciptaan nilai pelanggan sebagai bagian penting dalam pengelolaan pemasaran, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan pentingnya strategi digital dalam menghubungkan organisasi dengan konsumennya.

Berdasarkan analisis situasi dalam laporan kegiatan, permasalahan mitra meliputi keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, belum optimalnya penggunaan marketplace, kemampuan yang masih terbatas dalam membuat dan mengelola toko daring, serta kurangnya pengetahuan tentang penyusunan deskripsi produk dan promosi digital. Keterbatasan literasi digital, perangkat, dan kestabilan jaringan internet juga dapat menjadi hambatan saat peserta mulai menggunakan aplikasi.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan mitra bukan hanya berupa pengenalan teknologi, melainkan pembelajaran praktis yang dapat langsung diterapkan pada kegiatan usaha. Karena itu, program pengabdian difokuskan pada pelatihan marketplace melalui platform www.umkmbersatu.com. Platform tersebut diperkenalkan sebagai sarana pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan peserta untuk mulai mempublikasikan produk dan membangun komunikasi dengan calon konsumen.

2. TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan ini bertujuan: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai manfaat pemasaran digital dan marketplace; (2) memberikan keterampilan dasar untuk

Copyright © 2026 Pada Penulis
(cc) BY

mendaftar dan menggunakan platform www.umkmbersatu.com; (3) mendorong peserta menyiapkan informasi produk untuk pemasaran daring; serta (4) membangun dasar pendampingan pascapelatihan melalui komunikasi kelompok. Fokus kegiatan adalah peningkatan kapasitas dan kesiapan digital, bukan pengukuran dampak ekonomi jangka panjang.

3. SASARAN DAN LOKASI

Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM lidah buaya di lingkungan RT 27 Kelurahan Telaga Biru, Kota Banjarmasin. Kegiatan dilaksanakan di Aula Kelurahan Telaga Biru pada Kamis, 14 Agustus 2026, pukul 09.00–11.00 WITA, dengan jumlah peserta yang tercatat sebanyak 24 orang. Pelaksanaan melibatkan tim pengabdian, unsur pemerintah kelurahan, perwakilan bidang UMKM Kota Banjarmasin, dan pengelola platform marketplace.

METODE PELAKSANAAN

Program menggunakan pendekatan partisipatif dengan kombinasi penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan evaluasi. Tahapan tersebut disesuaikan dengan metode yang dicantumkan dalam laporan, yaitu analisis kondisi eksisting, brainstorming atau pemahaman kebutuhan, pelatihan marketplace, contoh atau demonstrasi, dan evaluasi melalui kuesioner.

4.1 PERSIAPAN DAN ANALISIS SITUASI

Tim melakukan koordinasi dengan mitra dan pihak kelurahan untuk memahami kondisi usaha, mengidentifikasi kendala pemasaran, serta menyepakati pelaksanaan kegiatan. Analisis situasi menjadi dasar penentuan materi, terutama karena sebagian pelaku usaha belum terbiasa menggunakan marketplace. Persiapan juga diarahkan agar kegiatan dapat diikuti dengan perangkat telepon pintar yang dimiliki peserta.

4.2 PENYAMPAIAN MATERI DAN DISKUSI

Materi diberikan melalui penjelasan interaktif mengenai konsep pemasaran digital, manfaat marketplace bagi UMKM, serta peluang memperluas pasar melalui kanal daring. Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menggali pengalaman peserta, mengenali kesulitan yang dihadapi, dan menghubungkan materi dengan kondisi usaha masing-masing. Pendekatan ini diharapkan membuat peserta memahami alasan penggunaan marketplace sebelum memasuki praktik teknis.

4.3 DEMONSTRASI DAN PRAKTIK MARKETPLACE

Tahap praktik berfokus pada penggunaan platform www.umkmbersatu.com. Peserta diperkenalkan pada proses pendaftaran dan penggunaan akun, kemudian diarahkan untuk mengikuti tahapan penggunaan platform. Dalam rancangan materi, keterampilan yang relevan untuk dikembangkan meliputi pengisian profil usaha, penyiapan informasi produk, penyusunan deskripsi, pengunggahan foto, serta pengenalan pengelolaan promosi dan transaksi. Praktik menggunakan telepon pintar dimaksudkan agar peserta memperoleh pengalaman langsung, bukan hanya menerima penjelasan teoritis.

4.4 EVALUASI DAN TINDAK LANJUT

Evaluasi dalam laporan kegiatan dilakukan melalui kuesioner dan pengamatan terhadap keluaran praktik. Indikator yang dicatat pada pelaksanaan antara lain

Copyright © 2026 Pada Penulis
(cc) BY

keberhasilan peserta mendaftar ke marketplace. Peserta juga diarahkan bergabung ke grup WhatsApp www.umkmbersatu.com sebagai media komunikasi lanjutan. Grup tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, berbagi pengalaman, dan membantu peserta ketika menghadapi kendala setelah kegiatan.

4.5 TIM PELAKSANA DAN NARASUMBER

Tim pengusul terdiri atas Prof. Dr. Hj. Sulastini, S.E., M.Si., CIRR sebagai ketua; Husnurrofiq, S.E., M.M. dan Ir. Adhi Surya, S.T., M.T. sebagai anggota dosen; serta Andi Raya Sadi, Ulfah Ina Rahmawati, dan Viqi Nursekha sebagai anggota mahasiswa. Dalam pelaksanaan, narasumber yang tercantum dalam laporan adalah Prof. Dr. Hj. Sulastini, S.E., M.Si., CIRR; Ir. Adhi Surya, S.T., M.T., CPM; Rosehan Fahlifi, S.KM. selaku Kabid UMKM Kota Banjarmasin; Enny Agustini, S.Sos. selaku Lurah Telaga Biru; dan Habib Fathurrahman Bahasyim selaku CEO www.umkmbersatu.com.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan marketplace terlaksana pada 14 Agustus 2026 di Aula Kelurahan Telaga Biru dan diikuti 24 peserta. Pelaksanaan menghadirkan unsur perguruan tinggi, pemerintah daerah/kelurahan, dan pengelola platform. Keterlibatan berbagai pihak tersebut memberikan konteks praktis bagi peserta: perguruan tinggi menyampaikan materi dan pendampingan, pemerintah daerah mendukung pembinaan UMKM, sedangkan pengelola platform memperkenalkan sarana digital yang digunakan dalam pelatihan.

Keluaran langsung yang dinyatakan dalam laporan adalah peserta mampu melakukan pendaftaran pada marketplace www.umkmbersatu.com dan melanjutkan ke grup WhatsApp platform. Laporan juga mencantumkan indikator keberhasilan bahwa 80% peserta berhasil mendaftar. Capaian tersebut menunjukkan adanya penerimaan awal terhadap penggunaan marketplace dan terbentuknya saluran komunikasi yang dapat mendukung proses belajar setelah pelatihan.

Dari sudut pemberdayaan, keberhasilan pendaftaran merupakan tahapan awal, bukan ukuran akhir keberhasilan pemasaran digital. Setelah memiliki akses, pelaku UMKM masih perlu mengisi informasi toko secara lengkap, menampilkan foto produk yang jelas, menyusun deskripsi yang akurat, menetapkan harga, memperbarui ketersediaan produk, dan merespons pertanyaan calon pembeli. Aktivitas tersebut menentukan apakah akun yang telah dibuat dapat berkembang menjadi kanal pemasaran yang aktif.

Kegiatan ini juga relevan dengan kebutuhan penguatan identitas produk. Produk lidah buaya perlu disajikan dengan informasi yang mudah dipahami calon konsumen, termasuk jenis produk, ukuran atau isi, cara penyimpanan bila relevan, harga, dan cara pemesanan. Foto yang terang dan representatif dapat membantu calon konsumen mengenali produk. Untuk menjaga kepercayaan, informasi yang dicantumkan harus sesuai dengan kondisi produk dan tidak membuat klaim yang tidak dapat dibuktikan.

Meskipun demikian, hasil kegiatan perlu dibaca secara proporsional. Dokumen laporan mencatat jumlah peserta dan capaian pendaftaran, tetapi tidak menyajikan data terukur mengenai perubahan skor pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan, jumlah produk yang benar-benar diunggah, jumlah pesanan, nilai transaksi, ataupun

Copyright © 2026 Pada Penulis
(cc) BY

perubahan omzet. Dengan demikian, belum dapat disimpulkan bahwa pelatihan telah meningkatkan penjualan sebesar persentase tertentu. Dampak ekonomi perlu dibuktikan melalui pemantauan lanjutan dengan indikator yang terdokumentasi.

5.1 FAKTOR PENDUKUNG DAN KENDALA

Faktor pendukung kegiatan meliputi keterlibatan pemerintah kelurahan dan unsur pembinaan UMKM, adanya platform yang diperkenalkan secara langsung, serta penggunaan telepon pintar sebagai perangkat praktik. Adapun kendala yang diidentifikasi dalam laporan meliputi perbedaan tingkat literasi digital peserta, keterbatasan perangkat, kemungkinan jaringan internet tidak stabil, dan keterbatasan waktu pelaku usaha karena harus menjalankan kegiatan produksi maupun penjualan.

5.2 IMPLIKASI PENGEMBANGAN

Agar hasil pelatihan tidak berhenti pada pendaftaran akun, diperlukan pendampingan bertahap. Pendampingan dapat diarahkan pada penyelesaian profil toko, publikasi produk, pengembangan foto dan deskripsi, penggunaan fitur promosi, pelayanan pelanggan, serta pencatatan pesanan. Evaluasi lanjutan sebaiknya merekam jumlah akun aktif, jumlah produk yang dipublikasikan, frekuensi pembaruan toko, interaksi konsumen, jumlah transaksi, dan nilai penjualan dalam periode yang ditentukan.

KESIMPULAN

Pelatihan marketplace bagi UMKM lidah buaya di lingkungan RT 27 Kelurahan Telaga Biru Kota Banjarmasin merupakan upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi perubahan pemasaran pada era digital. Kegiatan dilaksanakan pada 14 Agustus 2026 di Aula Kelurahan Telaga Biru dan diikuti 24 peserta. Metode yang digunakan menggabungkan penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik penggunaan platform www.umkmbersatu.com, dan evaluasi.

Berdasarkan laporan pelaksanaan, 80% peserta berhasil melakukan pendaftaran pada marketplace www.umkmbersatu.com dan peserta diarahkan untuk bergabung dalam grup WhatsApp sebagai sarana komunikasi lanjutan. Capaian tersebut menjadi hasil awal yang penting dalam membangun kesiapan digital mitra. Namun, laporan belum menyediakan data kuantitatif mengenai peningkatan transaksi maupun omzet. Oleh sebab itu, dampak ekonomi pelatihan belum dapat dinilai secara pasti dan membutuhkan monitoring setelah kegiatan.

Pertama, pendampingan perlu dilanjutkan sampai peserta mampu melengkapi profil toko dan mempublikasikan produk dengan foto serta deskripsi yang informatif. Kedua, tim pengabdian bersama mitra dan pengelola platform perlu menyediakan panduan sederhana dan bantuan teknis bagi peserta yang mengalami kesulitan. Ketiga, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin serta pihak kelurahan dapat mendukung pembinaan lanjutan, termasuk penguatan branding, kemasan, legalitas usaha, pendaftaran merek, dan sertifikasi halal sesuai kebutuhan serta ketentuan yang berlaku. Keempat, evaluasi berikutnya perlu menggunakan data awal dan data tindak lanjut agar perubahan kemampuan, aktivitas toko, transaksi, dan omzet dapat diukur secara objektif.

Copyright © 2026 Pada Penulis
(cc) BY

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Pemerintah Kelurahan Telaga Biru, Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin, pengelola www.umkmbersatu.com, serta seluruh pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Kasmad, K., Arianto, N., & Ahidin, U. (2026). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Pada Umkm Pkk Rt. 01 Rw 12 Desa Kahuripan Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, *6*(2), 461-467.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan Digitalisasi UMKM Indonesia 2023.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Mutaufiq, A., Hadiana, C. D., Mustofa, M. A., & Sabaruddin, R. (2023). Pemasaran Digital pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Een Craft di Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, *3*(1), 54-59.

Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari. (2026). Laporan Kemajuan Pengabdian kepada Masyarakat: Pelatihan Marketplace untuk UMKM Lidah Buaya di Lingkungan RT 27 Kelurahan Telaga Biru Kota Banjarmasin. Dokumen internal.

Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, *1*(1), 31-36.

Copyright © 2026 Pada Penulis