

PELATIHAN PEMANFAATAN MARKETPLACE DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK UMKM DI LUBUK BEGALUNG PADANG

Lasmi Yupita¹⁾ Putri Nadia²⁾ Resyelly Viona³⁾

¹Politeknik Negeri Padang ^{2,3} Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email : penulis resyellyviona@upiypk.ac.id, putrinadia@upiypk.ac.id, lasmiyupita2@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan pemasaran produk melalui marketplace dan media sosial. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemahaman penggunaan marketplace, kurangnya kemampuan pengelolaan media sosial usaha, serta keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi digital yang menarik. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemanfaatan marketplace dan media sosial untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Pelatihan difokuskan pada penggunaan marketplace, pengelolaan media sosial usaha, serta pembuatan konten promosi digital menggunakan aplikasi sederhana yang mudah digunakan oleh peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk secara efektif dan berkelanjutan. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam menggunakan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi digital, meningkatnya kualitas pemasaran produk UMKM, serta meningkatnya daya saing usaha masyarakat di era digital.

Kata kunci: Marketplace, Media Sosial, Pemasaran Produk, UMKM, Teknologi Digital



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi digital melalui marketplace dan media sosial menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan promosi, pemasaran, serta daya saing produk UMKM. Marketplace dan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan wilayah dan waktu. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang merupakan salah satu wilayah yang memiliki banyak pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan, minuman, kerajinan, dan produk rumah tangga. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan beberapa

Di Ajukan 12 Juni 2026 – **Diterima** 10 Juli 2026– **Diterbitkan** 30 Juli 2026

Diterbitkan Oleh :

pelaku UMKM, diketahui bahwa sebagian besar mitra masih menjalankan pemasaran produk secara konvensional. Promosi produk masih dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut dan belum optimal memanfaatkan marketplace serta media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM juga masih memiliki keterbatasan dalam membuat konten promosi yang menarik dan mengelola akun media sosial usaha secara efektif. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal.

Pemanfaatan marketplace dan media sosial sebenarnya memiliki potensi besar dalam mendukung peningkatan pemasaran produk UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Awa dan Hutomo [1] menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dan marketplace mampu meningkatkan efektivitas promosi produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, penelitian Laksono dkk. [2] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan konten digital yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hasanuddin dkk. [3] juga menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM, masih ditemukan kesenjangan pada kemampuan praktis pelaku usaha dalam mengimplementasikan marketplace dan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung masih belum memahami strategi pemasaran digital, pengelolaan marketplace, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan konsisten. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai bentuk solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemanfaatan marketplace dan media sosial untuk mendukung pemasaran produk UMKM di Lubuk Begalung Padang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk secara digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membantu mitra memahami strategi pemasaran digital serta meningkatkan kemampuan dalam membuat konten promosi produk yang menarik dan informatif.

Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mendukung pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya peningkatan kemampuan digital tersebut, UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang diharapkan dapat berkembang lebih baik serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian masyarakat sekitar.

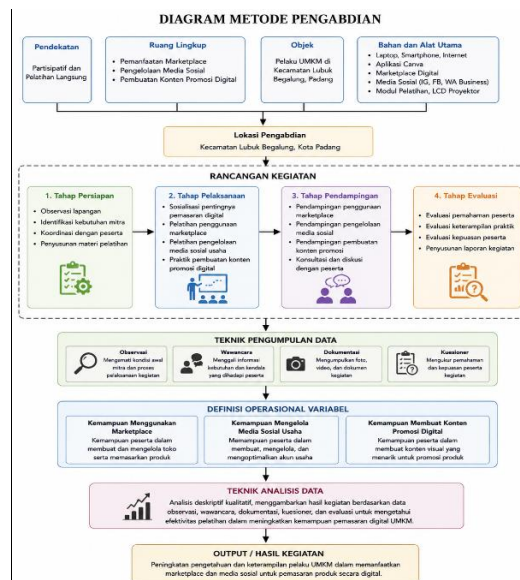
METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. Pendekatan ini dilakukan agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Kegiatan pengabdian dirancang dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Ruang lingkup kegiatan pengabdian meliputi pelatihan pemanfaatan marketplace, pengelolaan media sosial usaha, serta pembuatan konten promosi digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Objek kegiatan adalah

pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan, minuman, kerajinan, dan usaha rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

Metode pengabdian dalam kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. Pendekatan ini dilakukan agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Kegiatan pengabdian dirancang dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Ruang lingkup kegiatan pengabdian meliputi pelatihan pemanfaatan marketplace, pengelolaan media sosial usaha, serta pembuatan konten promosi digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Objek kegiatan adalah pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan, minuman, kerajinan, dan usaha rumah tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang.

Bahan dan alat utama yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi laptop, smartphone, jaringan internet, aplikasi Canva, marketplace digital, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta modul pelatihan dan media presentasi berupa LCD proyektor. Penggunaan teknologi tersebut bertujuan untuk membantu peserta memahami dan mempraktikkan pemasaran digital secara langsung. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai mitra sasaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap pendampingan, dan tahap evaluasi.



Gambar 1. Diagram Metode Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN DISKUSI

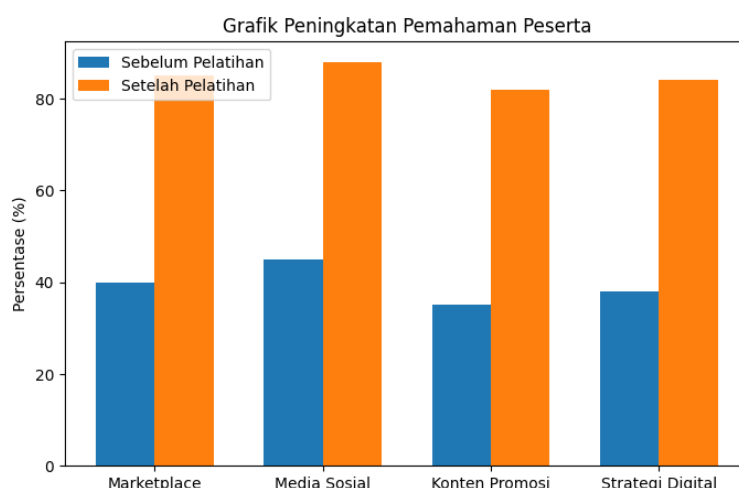
Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “*Pelatihan Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM di Lubuk Begalung Padang*” telah dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan, minuman, kerajinan, dan usaha rumah tangga. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk secara digital. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman tentang manfaat marketplace dan media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi awal,

sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional dan belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal.

Selanjutnya dilakukan pelatihan penggunaan marketplace dan media sosial usaha. Peserta diberikan pelatihan mengenai cara membuat akun marketplace, mengunggah produk, membuat deskripsi produk, serta penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media promosi digital. Selain itu, peserta juga diberikan praktik langsung dalam membuat konten promosi digital menggunakan aplikasi Canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi selama pelaksanaan pelatihan. Sebagian besar peserta mampu mengikuti praktik penggunaan marketplace dan media sosial dengan baik. Peserta juga mulai memahami pentingnya penggunaan desain visual yang menarik dalam promosi produk UMKM.

Tabel 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Hasil yang Dicapai
1	Sosialisasi pemasaran digital	Peserta memahami pentingnya pemasaran digital bagi UMKM
2	Pelatihan marketplace	Peserta mampu membuat dan mengelola akun marketplace
3	Pelatihan media sosial usaha	Peserta mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi
4	Praktik pembuatan konten digital	Peserta mampu membuat desain promosi menggunakan Canva
5	Pendampingan peserta	Peserta mampu mengimplementasikan pemasaran digital secara sederhana



Gambar 2. Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Peserta mulai memahami cara memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk mendukung pemasaran produk secara lebih luas dan efektif. Selain itu, peserta juga mampu membuat konten promosi digital sederhana yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM.

Kegiatan pendampingan dilakukan untuk membantu peserta dalam mengimplementasikan penggunaan marketplace dan media sosial secara langsung pada usaha masing-masing. Pada tahap ini, peserta dibimbing dalam mengunggah produk, membuat caption promosi, serta menyusun strategi pemasaran digital sederhana. Pendampingan ini memberikan dampak positif

terhadap peningkatan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Hasanuddin dkk. yang menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, penelitian Laksono dkk. juga menyatakan bahwa penggunaan desain visual dan konten digital yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Keberhasilan kegiatan terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital, membuat konten promosi, serta memahami strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pengembangan usaha di era digital saat ini.



Gambar 2. Dokumentasi Sosialisasi dan Pelatihan PKM

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “*Pelatihan Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM di Lubuk Begalung Padang*” telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat yang positif bagi pelaku UMKM sebagai mitra sasaran kegiatan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi guna meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan marketplace maupun media sosial sebagai media promosi usaha. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, penggunaan marketplace, pengelolaan media sosial usaha, serta strategi pembuatan konten promosi digital yang menarik dan informatif. Peserta juga mulai memahami bahwa penggunaan teknologi digital dapat membantu memperluas

jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk UMKM di era digital.

Kegiatan pelatihan ini tidak hanya memberikan materi secara teoritis, tetapi juga memberikan praktik langsung kepada peserta dalam membuat akun marketplace, mengelola media sosial usaha, serta membuat desain promosi digital menggunakan aplikasi yang mudah digunakan. Melalui praktik tersebut, peserta menjadi lebih aktif, antusias, dan percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Selain itu, adanya pendampingan selama kegiatan berlangsung membantu peserta memahami penggunaan teknologi secara lebih mudah dan terarah.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa peserta memberikan respon positif terhadap pelaksanaan pelatihan. Peserta merasa kegiatan ini sangat bermanfaat karena memberikan pengetahuan dan keterampilan baru yang dapat langsung diterapkan pada usaha yang mereka jalankan. Pelaku UMKM juga menyadari bahwa pemasaran digital melalui marketplace dan media sosial merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar usaha secara berkelanjutan.

Dengan terlaksananya kegiatan pengabdian ini, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang mampu menerapkan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM sehingga pelaku usaha menjadi lebih kreatif, inovatif, mandiri, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan marketplace dan media sosial secara optimal diharapkan dapat membantu meningkatkan promosi, penjualan, serta perkembangan usaha UMKM sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- [2] Badri, M., Abaharis, H., Alfian, R., Magdalena, M., & Das, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 115–123.
- [3] Dalis, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Lembaga Pengabdian dan Pengabdian Masyarakat Berbasis Web. *Paradigma*, 19(1), 1–8.
- [4] Firdaus, F., & Wahyuni, R. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mendukung Strategi Promosi UMKM Berbasis Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 88–97.
- [5] Handayani, S., & Putra, D. (2022). Strategi Branding Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–64.
- [6] Harto, B., Rozak, H. A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- [7] Hasanuddin, M., Rizki, C. A., Khodijah, S., & Prayoga, A. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(3), 66–74.
- [8] Laksono, D. S., Jondy, A. A., Caesar, J., Gultom, M. S., & Yuliani, T. (2025). Memaksimalkan Canva untuk Pembuatan Konten Gambar sebagai Promosi UMKM di Media Sosial. *Jurnal Sinergi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18–24.

- [9] Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), 23–31.
- [10] Noor, I. H. (2010). Pengabdian dan Pengabdian Masyarakat pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 16(3), 285–297.
- [11] Nurdyansa, N., Amri, N. F., Setiawan, L., Fatma, F., & Erniwati, E. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM di Kota Makassar melalui Pemanfaatan E-Marketplace dan E-Marketspace Menggunakan Google Site untuk Promosi Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(1), 33–41.
- [12] Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(2), 145–154.
- [13] Octafia, R., Rahim, R., Syafrizal, S., & Lukito, L. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 5(2), 45–53.
- [14] Ombuh, I., Mawitjere, P., Rattu, S., Oktaviana, L., Mamonto, M., & Pombaile, C. (2024). Transformasi Digital pada Usaha Mikro: Pelatihan Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Omzet pada UMKM di Kecamatan Sario Kota Manado. *Dedikasi PKM*, 6(1), 52–60.
- [15] Pratminingsih, S. A., Rachmawati, M., Mariana, R. A., Brahmana, S., Zulganef, Z., & Rashela, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Global Marketing untuk Segmen Pasar Baru dalam Meraih Pasar Global pada UMKM Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 29(4), 312–320.
- [16] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- [17] Rahayu, S., Kanisya, N. P., & Fatmawati, R. (2023). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Google My Business pada UMKM Gondanglegi Kabupaten Malang. *Jurnal Abdimas Jayanegara*, 1(1), 1–9.
- [18] Ramadani, F., & Yuliza, M. (2024). Pelatihan Desain Konten Digital untuk Mendukung Branding Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Teknologi Informasi*, 4(1), 15–24.
- [19] Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Ekonomi dan Bisnis*, 343–347.
- [20] Susanti, N., Gunawan, A., & Sukaesih, S. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Abdimas BSI*, 5(2), 215–223.
- [21] Syahputra, A., & Putra, H. R. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 1–20.
- [22] Thahira, A., Indani, F. T., Eliana, D., Rosidin, M., & Sulisty, W. Y. (2025). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Perusahaan Celcius. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 210–218.
- [23] Wahyuni, R., & Firdaus, F. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Mendukung Pengembangan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 6(2), 73–81.