

Pengelolaan dan Pengembangan Mitra *Seller Marketplace* Mendukung Digitalisasi UMKM di Kantor Pos Regional V

¹⁾I Gusti Ayu Kade Chandra Kartikasari, ²⁾Yuniningsih Yuniningsih

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
Email Corresponding: 23012010205@student.upnjatim.ac.id¹, yuniningsih@upnjatim.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digitalisasi UMKM
Seller Marketplace
PosAja!
Pendataan Seller
Kemitraan Seller

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk program magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendukung transformasi digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), melalui optimalisasi pengelolaan dan pengembangan mitra *seller marketplace* di Kantor Pos Regional V Surabaya. Permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan ini antara lain aktivitas pendataan *seller* dan aktivasi aplikasi PosAja! yang belum dilakukan secara optimal dan berkala, serta kegiatan promosi digital yang masih terbatas. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode observasi dan pendekatan partisipatif, melalui pendataan *seller* secara terstruktur, aktivasi aplikasi PosAja! secara berkala, dan pembuatan bahan promosi digital. Berdasarkan pelaksanaan aktivitas pendataan *seller* tersebut berhasil diperoleh sebanyak 1922 data *seller* di wilayah Kantor Pos Regional V. Selain itu, kegiatan aktivasi yang sebelumnya belum dilakukan secara rutin, dapat dilakukan secara berkala setelah kegiatan magang berlangsung dengan perolehan 2326 mitra *seller* telah berhasil diaktivasi. Pembuatan bahan promosi digital juga mendukung strategi pemasaran layanan Pos kepada pelaku UMKM melalui peningkatan pemahaman dalam penggunaan layanan Pos. Hasil kegiatan ini penting dalam mendukung efektivitas dan efisiensi pengelolaan mitra *seller marketplace* serta memperkuat peran PT Pos Indonesia dalam upaya mendukung digitalisasi UMKM.

ABSTRACT

Keywords:

Digitalization of MSMEs
Marketplace Seller
PosAja!
Seller Data Collection
Seller Partnership

This community service activity in the form of an internship program was carried out with the aim of supporting the digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the optimization of the management and development of marketplace seller partners at the Surabaya Regional V Post Office. The problems encountered in this activity included the data collection of sellers and the activation of the PosAja! application, which had not been carried out optimally and regularly, as well as limited digital promotion activities. This activity was carried out using observation and participatory approaches, through structured seller data collection, regular activation of the PosAja! application, and the creation of digital promotional materials. Based on the implementation of the seller data collection activity, 1922 seller data were successfully obtained in the Regional Post Office V area. In Addition, activation activities, which were previously not carried out regularly, can now be carried out periodically after the internship activity, with 2326 seller partners successfully activated. The creation of digital promotional materials also supports the marketing strategy for Pos service to MSME players by increasing understanding of the use of Pos services. The results of these activities are important in supporting the effectiveness and efficiency of marketplace seller partner management and strengthening the role of PT Pos Indonesia in supporting MSME digitalization.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. KADIN Indonesia (2025) menyatakan bahwa, Sekitar 99% unit usaha di Indonesia didominasi oleh UMKM yang membangun struktur utama perekonomian Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi, UMKM menghadapi tantangan dalam inovasi, teknologi, *branding*, dan sumber daya manusia terhadap teknologi.

Oleh karena itu, pemerintah mulai membuat program yang mendukung digitalisasi UMKM untuk memperkuat daya saing. Gusmiarti (2024) menyatakan, bahwa pada tahun 2020 tercatat sebanyak 12 juta UMKM mulai beralih ke sistem pemasaran digital melalui media sosial dan *Marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, Hapsari (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital juga menimbulkan tantangan baru yang menyangkut kepercayaan konsumen, tingginya biaya pengiriman, dan keamanan transaksi yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Dalam mendukung digitalisasi UMKM, beberapa perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa mulai mengembangkan layanan digital yang inovatif. Salah satunya adalah PT Pos Indonesia (Persero) yang berfokus pada layanan kurir dan logistik, jasa keuangan, serta ritel. PT Pos Indonesia mengembangkan salah satu program yang mendukung digitalisasi UMKM yaitu program Kemitraan *Seller Marketplace* melalui aplikasi PosAja!. Program ini bertujuan untuk memberikan layanan pengiriman yang terpercaya, efisien, dan terjangkau bagi pelaku UMKM. Melalui aplikasi PosAja!, pelaku usaha mampu memantau dan mengontrol pengiriman produknya hingga ke tangan konsumen. Dengan demikian, program ini dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya digitalisasi melalui pemanfaatan *marketplace* yang memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Saputri et al. (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan *marketplace* mampu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan efisiensi promosi produk. Sholihin (2024) menekankan pentingnya dukungan dari berbagai pihak dalam proses transformasi digital UMKM. Jatikusumo (2025) dan Mu'min et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan berupa literasi digital dan penggunaan *marketplace* dapat meningkatkan keterampilan UMKM dalam melaksanakan penjualan secara digital. Namun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian ini masih berfokus pada pelatihan langsung kepada pelaku UMKM.

Kebaruan dari artikel ini terletak pada pendekatan pengabdian yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan mitra *seller marketplace* dari perusahaan pendukung yaitu PT Pos Indonesia melalui Kantor Pos Regional V Surabaya. Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain belum optimalnya aktivitas pendataan *seller*, kegiatan aktivasi aplikasi PosAja! belum dilakukan secara berkala, serta kegiatan promosi digital belum dilakukan secara maksimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian melalui program magang ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu Kantor Pos Regional V Surabaya dalam mengoptimalkan pengelolaan dan pengembangan mitra *seller marketplace* melalui pendataan *seller* terstruktur, aktivasi aplikasi PosAja! secara berkala, serta pembuatan bahan promosi digital yang mendukung percepatan digitalisasi UMKM di wilayah kerjanya.

II. MASALAH

Kantor Pos Regional V Surabaya (selanjutnya disebut Kantor Pos Regional V) merupakan salah satu unit kerja dari PT Pos Indonesia yang membawahi wilayah kerja di Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat. Dalam upaya mendukung digitalisasi, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Kantor Pos Regional V mulai mengembangkan program layanan Pos yang berorientasi pada transformasi digital. Melalui salah satu programnya yaitu Kemitraan *Seller Marketplace*, PT Pos Indonesia memberikan dukungan bagi pelaku UMKM melalui layanan pengiriman terpercaya dan terjangkau menggunakan aplikasi PosAja!. Dalam pelaksanaan programnya dilakukan berbagai aktivitas pendukung seperti pendataan *seller marketplace*, aktivasi penggunaan aplikasi PosAja! bagi mitra *seller marketplace* secara berkala, serta membuat bahan promosi digital untuk produk-produk Pos. Program ini diharapkan dapat mendukung percepatan digitalisasi UMKM melalui layanan pengiriman yang dapat dikontrol oleh pelaku usaha dan terintegrasi dengan *marketplace*.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat (Kantor Pos Regional V)

Namun, berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang berlangsung, ditemui beberapa kendala yang menghambat jalannya program Kemitraan *Seller Marketplace*. Pembaruan data calon mitra *seller marketplace* belum dilakukan secara optimal karena adanya hambatan dalam pencarian informasi. Selain itu, kegiatan aktivasi penggunaan aplikasi PosAja! bagi mitra *seller marketplace* belum dilakukan secara berkala, sehingga jumlah *seller* yang terdaftar sebagai mitra cenderung stagnan. Kegiatan promosi digital yang belum maksimal juga berdampak pada rendahnya minat pelaku UMKM untuk menggunakan layanan PosAja! dalam penjualan produknya secara daring. Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kantor Pos Regional V belum maksimal dalam melakukan pengelolaan dan pengembangan mitra *seller marketplace* yang mendukung digitalisasi UMKM.

Kendala-kendala tersebut memengaruhi efektivitas program Kemitraan *Seller Marketplace* dan partisipasi pelaku UMKM dalam pemanfaatan salah satu layanan digital Pos yaitu aplikasi PosAja!. Kurangnya pembaruan data calon mitra *marketplace*, belum optimalnya aktivasi penggunaan aplikasi PosAja! bagi mitra *seller marketplace*, serta minimnya kegiatan promosi menyebabkan potensi digitalisasi UMKM di wilayah kerja Kantor Pos Regional V belum berkembang secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan pengelolaan dan pengembangan mitra *seller* secara sistematis yang mendukung percepatan digitalisasi UMKM di lingkungan perusahaan.

III. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program magang ini dilaksanakan di Kantor Pos Regional V yang berlokasi di Jl. Krembangan Barat No.73-75, Krembangan Sel., Kec Krembangan, Surabaya, Jawa Timur. Program magang ini dilaksanakan selama empat bulan, tercatat mulai tanggal 14 Juli-14 November 2025. Dengan sasaran kegiatan yaitu Staf Divisi Bisnis Ritel yang mengelola program Kemitraan *Seller Marketplace* melalui pendataan *seller marketplace*, aktivasi penggunaan aplikasi PosAja! bagi mitra *seller marketplace*, serta pembuatan bahan promosi digital. Secara tidak langsung program tersebut ditujukan bagi para pelaku UMKM yang mendukung transformasi digital. Kantor Pos Regional V bertanggung jawab langsung dalam pengembangan mitra *seller marketplace* di wilayah kerjanya yaitu Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat yang mendukung digitalisasi UMKM. Adanya perkembangan teknologi mendorong Kantor Pos Regional V untuk berpartisipasi aktif mendukung transformasi digital UMKM, melalui layanan pengiriman, ritel, dan jasa keuangan berbasis digital. Melalui salah satu programnya yaitu Kemitraan *Seller Marketplace*, PT Pos Indonesia mendukung pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pasarnya dan memudahkan pengendalian kiriman.

Dalam program magang ini menggunakan metode pendekatan observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan selama program magang berlangsung. Menurut Wusqo et al. (2023) dengan melakukan observasi di lapangan memudahkan dalam memperoleh informasi yang relevan. Selain itu juga digunakan pendekatan partisipatif, melalui kontribusi langsung dalam kegiatan operasional bersama staf Divisi Bisnis Ritel. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Hamidani et al. (2025) yang menyatakan bahwa melalui pendekatan partisipatif dapat melibatkan berbagai pihak dalam berbagai tahapan yang dilakukan. Berikut ini tahapan kegiatan yang dilakukan antara lain:

1. **Pengumpulan data *seller marketplace***, kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi *seller* melalui media sosial dan *marketplace* seperti Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop dan website Fashyas.

- Pendataan dan rekam data seller**, kegiatan ini dilakukan dengan menyusun data *seller* yang ditemukan pada spreadsheet dengan mencantumkan nama toko, alamat, nomor telepon, dan tautan toko.
- Aktivasi Seller Marketplace**, Kegiatan ini dilakukan dengan mengecek daftar *seller* yang telah terdaftar sebagai mitra melalui pengisian Google Formulir sebagai bukti bahwa mitra *seller marketplace* telah mengaktifkan layanan kiriman Pos pada toko daringnya.
- Pembuatan bahan promosi digital**, kegiatan ini dilakukan dengan membuat desain konten promosi digital melalui TikTok dan Canva.
- Evaluasi kegiatan**, Evaluasi ini dilakukan pada akhir periode magang, melalui diskusi sederhana dengan staf Divisi Bisnis Ritel untuk mengetahui capaian kegiatan, kendala yang dihadapi, serta saran perbaikan kegiatan di masa mendatang.

Untuk melancarkan proses kegiatan program magang, digunakan alat bantu berupa spreadsheet, Canva, media sosial, dan *marketplace* (Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan website Fashyas). Dengan menggunakan alat bantu tersebut maka proses pelaksanaan kegiatan menjadi lebih mudah karena kemudahan akses dan adanya fitur kolaborasi. Analisis kegiatan ini dilakukan secara deskriptif melalui hasil observasi dan catatan aktivitas yang disusun selama kegiatan magang berlangsung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Pos Regional V selama periode pelaksanaan magang yaitu 14 Juli-14 November 2025. Berfokus pada partisipasi aktif dalam kegiatan pengelolaan dan pengembangan program Kemitraan *Seller Marketplace* yang berdampak bagi pelaku UMKM dalam mendukung transformasi digital. Hal tersebut didukung oleh Patiro et al. (2023) yang menyatakan bahwa UMKM perlu mempersiapkan diri dengan beradaptasi terhadap teknologi untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, observasi dan diskusi sederhana dengan staf Divisi Bisnis Ritel mendukung kelancaran dalam kegiatan ini. Program Kemitraan *Seller marketplace* PT Pos Indonesia mengajak pelaku UMKM di wilayah kerja Kantor Pos Regional V (Jawa Timur, Bali, NTT, dan NTB), untuk menjadi mitra dalam penggunaan layanan pengiriman Pos. Dengan adanya program kemitraan tersebut mendukung pelaku UMKM untuk memluas jaringan pasar dan memudahkan pengelolaan kiriman melalui aplikasi PosAja!. Sejalan dengan temuan Andi Amran Asriadi & Husain (2023), pemanfaatan teknologi digital membuat kegiatan pemasaran lebih efektif.

Sebelum kegiatan magang ini berlangsung, aktivitas pendataan *seller* masih belum dilakukan secara terstruktur sehingga perusahaan belum memiliki daftar pasti calon mitra potensial yang menghambat proses penawaran program kerja sama. Selain itu, kegiatan aktivasi mitra *seller marketplace* juga belum dilakukan secara rutin, sehingga jumlah mitra cenderung stagnan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengelolaan dan pengembangan mitra *seller marketplace* belum dilaksanakan secara optimal. Namun, setelah program magang ini dilaksanakan, aktivitas pendataan *seller* mulai dilakukan secara terstruktur melalui penggunaan spreadsheet dan aktivasi mitra *seller marketplace* dapat dilakukan secara berkala. Adanya perubahan aktivitas ini, berdampak pada meningkatnya efektivitas pengelolaan mitra *seller marketplace* dan mempercepat digitalisasi UMKM melalui integrasi layanan PosAja terhadap toko daring UMKM di *marketplace*.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, maka diperoleh hasil yang bermanfaat bagi PT Pos Indonesia dan mitra *seller marketplace*. Berikut ini uraian kegiatan beserta hasil dari pelaksanaannya:

1. Pengumpulan Dan Pendataan Rekam Data Seller Marketplace

Kegiatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data *seller marketplace* di wilayah kerja Kantor Pos Regional V melalui Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan website Fashyas. Selanjutnya data tersebut di input ke dalam spreadsheet dengan format nama toko, alamat, nomor telepon, serta tautan toko daring. Kegiatan ini bertujuan untuk menggaet para pelaku UMKM untuk bermitra dengan PT Pos Indonesia dan menggunakan layanannya.

Tabel 1. Tampilan Lembar Kerja Pendataan *Seller*

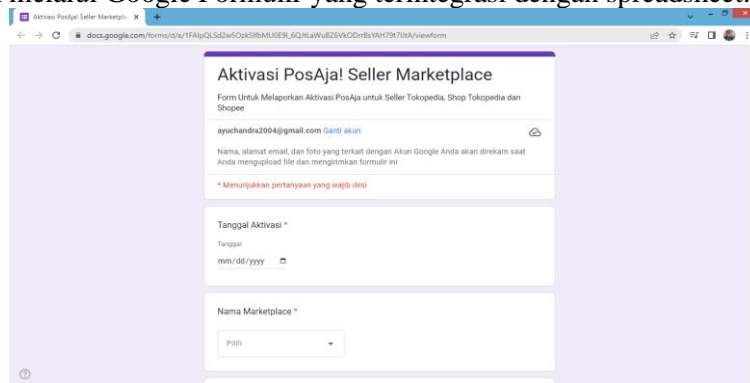
MATARAM			
Nama Toko	Alamat	Nomor telepon	Tautan Toko
Prima store mataram	Jl. Batu Bolong No.48, Pagutan Bar., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83127	0822-3222-1255	https://s.shopee.co.id/9zmlbM23tu https://www.tokopedia.com/primastore-mataram

Anything Apparel	Jl. Catur Warga No.16A, Mataram Bar., Kec. Selaparang, Kota Mataram	0812-4626-2221	https://id.shp.ee/eeGOELY
------------------	---------------------------------------------------------------------------	----------------	-------------------------------------------------------------------

Dalam pendataan *seller* menggunakan format tabel diatas, dengan membedakan wilayahnya. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan staf Divisi Bisnis Ritel dalam penyaluran hasil pendataan yang lebih sistematis ke tiap Kantor Cabang Pos di wilayah kerjanya. Pembagian dilakukan untuk mempercepat proses menghubungi *seller* untuk ditawarkan layanan PosAja! yang mendukung pemasaran digital. Sejalan dengan temuan Nursalam & Alhifni (2023), melalui pendataan UMKM yang terstruktur memudahkan dalam perencanaan pengembangan UMKM di era digitalisasi. Dari hasil pendataan terstruktur ini diperoleh daftar mitra potensial dengan data sebanyak 1922 *seller*. Dari sejumlah data tersebut, sekitar 43,44% dari data *seller* yang sudah terkumpul mulai dihubungi untuk penawaran penggunaan layanan Pos.

2. Aktivasi Mitra Seller Marketplace

Kegiatan ini dilakukan untuk mendata Mitra *Seller Marketplace* yang telah mengaktifkan aplikasi PosAja! sebagai ekspedisi pengiriman toko daringnya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui jumlah mitra *seller* yang sudah menggunakan layanan PosAja pada *marketplace*. Aktivasi ini berkaitan langsung pada pendapatan PT Pos Indonesia di *marketplace*, sehingga kegiatan ini penting untuk dilaksanakan. Aktivasi ini dilakukan melalui Google Formulir yang terintegrasi dengan spreadsheet.



Gambar 2. Tampilan Google Formulir Untuk Aktivasi *Seller Marketplace*

Dengan adanya kontribusi program magang ini, aktivasi dapat dilakukan secara rutin. Dalam pelaksanaannya diberikan daftar mitra *seller marketplace* yang harus diaktivasi. Kegiatan ini dapat diselesaikan selama satu bulan dengan hasil aktivasi sebagai berikut:

Tabel 2. Rekap Jumlah Aktivasi

Keterangan	Jumlah Seller Yang Sudah diaktivasi
Minggu Ke-1	818
Minggu ke-2	620
Minggu ke-3	818
Minggu ke-4	70
Total	2326

Menurut Dessyana Suryawandari et al. (2025) yang awalnya mitra ragu untuk beralih ke penjualan digital kini mulai antusias. Dapat dilihat dari data tabel diatas menunjukkan jumlah *mitra seller* yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mulai menggunakan layanan PosAja! dalam pengiriman yang memudahkan mitra dalam mengelola kirimannya.

Peningkatan jumlah mitra *seller* yang telah diaktivasi dari 1919 menjadi 2326 *seller*, menunjukkan adanya peningkatan jumlah penggunaan layanan PosAja! oleh pelaku UMKM. Hal tersebut, berdampak langsung pada kelancaran operasional dan perluasan pasar pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh alternatif layanan pengiriman yang lebih terkontrol dan terintegrasi dengan *marketplace*. Selain itu, terintegrasinya layanan PosAja! dengan toko daring pelaku UMKM di *marketplace*, membantu proses pengelolaan kiriman produk secara efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung kelancaran aktivitas penjualan daring.

3. Pembuatan Bahan Promosi Digital

Kegiatan ini dilakukan melalui pembuatan konten video dan desain poster yang di unggah pada media sosial Kantor Pos Regional V. Dalam pembuatan bahan promosi ini digunakan aplikasi TikTok untuk mengedit video dan Canva untuk mendesain poster. Setelah konten dan desain dibuat, selanjutnya dilakukan presentasi, serta diskusi bersama staf Divisi Bisnis Ritel dan Senior Manajer Pengelolaan Bisnis Ritel untuk diberikan saran perbaikan. Hal tersebut dilakukan agar bahan promosi yang akan diunggah sesuai dan target pasar terpenuhi.



Gambar 3. Presentasi Dan Diskusi Mengenai Desain Poster Promosi

Melalui kegiatan ini dapat memperkuat strategi pemasaran produk-produk PT Pos Indonesia. Zuriati et al. (2024) menjelaskan bahwa pembuatan konten digital menjadi langkah strategis dalam pemasaran digital. Dengan menggunakan video dan poster digital, pemasaran menjadi lebih optimal karena hampir seluruh kegiatan masyarakat dilakukan secara digital. Oleh karena itu, kegiatan promosi lebih mudah diterima langsung oleh masyarakat. Selain itu, melalui kegiatan promosi ini dapat meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM terkait produk dan layanan yang dimiliki PT Pos Indonesia.



Gambar 4. Hasil Video dan Desain Poster Promosi Digital

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui diskusi sederhana bersama staf Divisi Bisnis Ritel. Kegiatan ini membahas hasil dari tahapan yang dilakukan untuk mendukung terlaksananya program Kemitraan *Seller Marketplace*. Berdasarkan hasil diskusi diperoleh, bahwa hasil dari kegiatan ini berjalan sesuai dengan tujuan. Hasil dari kegiatan ini antara lain pedataan *seller marketplace* tersusun secara sistematis dan jumlahnya maksimal. Selain itu, aktivasi aplikasi PosAja! bagi mitra *seller marketplace* terlaksana hingga selesai, dan tersedianya bahan promosi digital yang mendukung kegiatan promosi digital Pos.

Hasil Kegiatan ini telah menunjukkan adanya kontribusi aktif PT Pos Indonesia yang mendukung upaya digitalisasi UMKM melalui Kantor Pos Regional V. Namun dalam pelaksanaan kegiatan ini tidak terlepas dari adanya hambatan antara lain dibutuhkan waktu yang lama dalam pengumpulan data *seller* dan komunikasi dengan calon mitra, serta kurangnya literasi digital para pelaku UMKM. Dengan adanya hal tersebut maka

diperlukan adanya strategi komunikasi efektif yang mampu meyakinkan calon mitra. Disisi lain, terlaksananya kegiatan ini membuka peluang pengembangan di masa mendatang melalui optimalisasi pendataan mitra *seller* secara digital, serta kerja sama dengan komunitas UMKM untuk mengadakan sosialisasi penggunaan aplikasi PosAja! yang mendukung percepatan digitalisasi UMKM dimasa yang akan datang. Sucipto et al. (2025) menyatakan bahwa melalui kegiatan sosialisasi dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM.

Kegiatan ini berbeda dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang hanya berfokus pada pelatihan penggunaan *marketplace* bagi pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini, berfokus pada penguatan peran perusahaan yaitu Kantor Pos Regional V dalam mengelola dan mengembangkan mitra *seller marketplace*. Pendekatan partisipatif dilakukan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan operasional perusahaan yang mendukung efektivitas sistem pendataan, aktivasi, dan penyusunan bahan promosi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan kontribusi yang berbeda, sehingga dapat melengkapi pengabdian sebelumnya khususnya dalam membentuk ekosistem pendukung digitalisasi UMKM berbasis layanan logistik.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian berupa magang di Kantor Pos Regional V, berhasil mengoptimalkan kegiatan pengelolaan dan pengembangan mitra *seller marketplace* dalam mendukung transformasi digital UMKM. Melalui pengumpulan dan pendataan *seller* yang dilakukan secara terstruktur, berhasil dikumpulkan sebanyak 1922 data *seller* di wilayah Kantor Pos Regional V. Selain itu, kegiatan aktivasi mitra *seller marketplace* yang sebelumnya belum dilakukan secara rutin, setelah magang berlangsung dapat dilakukan secara berkala dengan hasil sebanyak 2326 mitra *seller* telah diaktivasi. Pembuatan bahan promosi digital juga mendukung strategi pemasaran layanan Pos dengan memberikan pemahaman kepada UMKM terkait produk dan layanan yang dimiliki Pos. Secara menyeluruh, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan efektivitas pengelolaan mitra *seller marketplace* dan penggunaan layanan PosAja! dalam aktivitas penjualan daring pelaku UMKM. Meskipun terdapat keterbatasan waktu dan kurangnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, kegiatan ini tetap berdampak positif terhadap efektivitas operasional dan perluasan jangkauan pasar UMKM. Adanya hambatan tersebut, membuka peluang pengembangan kedepan, melalui kerja sama membuat kegiatan pelatihan dan sosialisasi penggunaan layanan PT Pos Indonesia bersama komunitas UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kantor Pos Regional V yang telah memberikan kesempatan dan kesediaannya dalam kegiatan pengabdian melalui program magang ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staf Divisi Bisnis Retail serta pembimbing lapangan atas arahan, bimbingan, dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih penulis ucapkan juga kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya dalam proses pembuatan artikel ini. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti program magang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Amran Asriadi, F., & Husain, N. (2023). Sosialisasi Dan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Media E-Commerce Dalam Promosi Produk Unggulan Pertanian Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3515–3520.
- Dessyana Suryawandari, Aghil Satrio Wicaksono, Made Wulan Febryani, Risma Dila Agustin, Wahyu Ragil Pamungkas5, Erna Fitri Komariyah, & Akhmad Afnan. (2025). Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce: Pelatihan, Pendampingan, dan Implementasi UMKM Go Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4409–4417. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2067>
- GUSMIARTI, I. (2024). 27 Juta UMKM Telah Go Digital Hingga 2023. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM#google_vignette
- Hamidani, S., Yanto, R., & Aprudi, S. (2025). Penerapan Marketplace Sebagai Media Peningkatan Efisiensi Penjualan pada PT. *Sinar Bakery*. 5(5), 235–238.
- HAPSARI, R. A. M. E. A. R. D. V. (2022). MANAJEMEN BISNIS RITREL. In UB PREES (Ed.), *MANAJEMEN BISNIS RITREL* (Edisi Pert, p. 6). UB PREES.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q6qmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=manajemen+bisnis+retail+rila+anggraeni&ots=JTXKDyy-Fx&sig=36twVVA5jRAgC6lDjo5CAPB3IMM&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+bisnis+retail+rila+anggraeni&f=false

- Jatikusumo, Y. D. B. S. D. (2025). Transformasi Digital UMKM Melalui Pelatihan Data Science : Studi Kasus di Kelurahan Kembangan Utara. *Abdimasku*, 8(3), 1019–1032.
- KADIN INDONESIA. (2025). *UMKM Indonesia*. KADIN INDONESIA. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Mu'min, M. A., Safitri, Y., Alamin, Z., Sa'adati, Y., & Fathir, F. (2025). Pelatihan Marketplace Shopee Untuk Peningkatan Keterampilan Penjualan Online. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42–48. <https://doi.org/10.52266/taroa.v4i1.3849>
- Nursalam, A., & Alhifni, A. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Unggulan Desa Wates Jaya Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 125–131. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.7150>
- Patiro, S. P. S., Aryani, D., Rekarti, E., & Wibowo, M. (2023). Peningkatan pengetahuan marketplace pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan website education marketplace. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i1.19282>
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan Daya Saing Pasar UMKM Melalui Transformasi Digital Ustadus Sholihin Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737.
- Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan Pendampingan UMKM Dompot Kulit Melalui Digitalisasi Marketing Berbasis Marketplace Shopee Untuk Menunjang Pemasaran dan Peningkatan Penjualan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 43. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482>
- Zuriati,), Subyantoro, E., Asrowardi, I., Septafiansyah,), & Putra, D. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Pada UMKM Dapur Omah Cinta: Langkah Menuju Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6120–6127. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4843>