

## **PEMANFAATAN BIG DATA ANALYTICS UNTUK OPTIMALISASI STOK PRODUK DI UMKM MELALUI PREDIKSI PERMINTAAN BERBASIS DATA TRANSAKSI**

**Juna Eska<sup>1\*</sup>, Mellya Rindhani Aditya<sup>1</sup>, Hidayatullah<sup>2</sup>**  
<sup>1</sup>Sistem Informasi, Univeristas Putra Indonesia YPTK Padang,  
<sup>2</sup>AMIK Polibisnis  
*email: \*dosen.junaeska@gmail.com*

**Abstract:** The development of digital technology presents a great opportunity for MSMEs to expand their marketing reach. However, most MSME actors in Padang City still face limitations in digital literacy and access to online marketing platforms. This community service activity aims to introduce and implement the Master Mart – Padang City MSMEs platform, a digital showcase that facilitates direct marketing of MSME products through a website. This platform allows buyers to communicate directly with MSME actors via phone, WhatsApp, Facebook, Twitter (X), and Instagram. The implementation methods include data collection of fostered MSMEs, creating product profiles, training on platform use, and digital marketing assistance. The results of the activity show an increased understanding of MSMEs in using digital media, greater online product exposure, and increased interaction with prospective buyers. This service demonstrates that marketing digitalization through a simple yet integrated platform can have a significant impact on the development of local MSME businesses.

**Keywords:** MSMEs; digital marketing; online platform; Master Mart; community service.

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Kota Padang masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan akses platform pemasaran online. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan serta mengimplementasikan platform Master Mart – UMKM Kota Padang, sebuah etalase digital yang memfasilitasi pemasaran produk UMKM secara langsung melalui website. Platform ini memungkinkan pembeli berkomunikasi langsung dengan pelaku UMKM melalui telepon, WhatsApp, Facebook, Twitter (X), dan Instagram. Metode pelaksanaan mencakup pendataan UMKM binaan, pembuatan profil produk, pelatihan penggunaan platform, serta pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya pemahaman UMKM dalam menggunakan media digital, meningkatnya eksposur produk secara online, dan terjadinya peningkatan interaksi dengan calon pembeli. Pengabdian ini membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran melalui platform sederhana namun terintegrasi dapat memberi dampak signifikan bagi pengembangan bisnis UMKM lokal.

**Kata kunci:** UMKM; digital marketing; platform online; Master Mart; pengabdian masyarakat.

### **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan sebagai penyedia lapangan

kerja, penggerak ekonomi lokal, serta sumber inovasi masyarakat (Ermi saraswati, 2024). Di Kota Padang pertumbuhan UMKM semakin meningkat, namun tantangan pemasaran

masih menjadi salah satu kendala utama. Produk UMKM umumnya dipasarkan secara konvensional dan jarang memanfaatkan platform digital yang dapat membantu perluasan pasar (Menengah & Di, 2024).

Perubahan perilaku konsumen pasca pandemi menunjukkan bahwa preferensi belanja masyarakat semakin beralih ke model online (Yusuf et al., 2022). Namun demikian, belum semua UMKM mampu melakukan adaptasi digital akibat keterbatasan pemahaman teknologi dan kurangnya sarana pemasaran online yang mudah digunakan (Wedawati & Adriani, 2025). Melihat kondisi tersebut, tim pengabdian mengembangkan platform Master Mart – UMKM Kota Padang, sebuah website yang menyediakan katalog produk UMKM binaan, dilengkapi fitur kontak langsung untuk memudahkan transaksi (Rusdi, 2023).

Platform ini dirancang untuk menyajikan informasi profil UMKM secara jelas, termasuk nama pelaku, alamat usaha, nomor telepon, identitas UMKM, dan tautan ke media sosial (Mahmudi Mahmudi1\*, 2023). Keunggulan utamanya adalah pembeli dapat langsung menghubungi pelaku usaha tanpa perantara, sehingga transaksi menjadi cepat dan transparan (Emma Widiati a, 1\*, 2024). Program pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan memperkuat posisi UMKM di ekosistem ekonomi digital Kota Padang (Emma Widiati a, 1\*, 2024).

## METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

### Pendataan dan Identifikasi UMKM Binaan

Tim melakukan pendataan terhadap UMKM Kota Padang yang siap dibina dalam program digitalisasi pemasaran. Data yang dihimpun meliputi:

1. Nama pelaku UMKM
2. Alamat usaha
3. Nomor kontak
4. Jenis usaha dan kategori produk
5. Foto produk
6. Kebutuhan pendampingan



Gambar 1. Pendataan langsung UMKM Kota Padang

Pendataan dilakukan melalui wawancara langsung dan pengisian formulir digital.

### Pembuatan Platform Master Mart

Website Master Mart – UMKM Kota Padang dikembangkan sebagai etalase online dengan fitur:

- a. Halaman katalog produk
- b. Profil lengkap pelaku UMKM
- c. Tombol kontak langsung (telepon, WhatsApp, Facebook, Twitter/X, Instagram)
- d. Dashboard input data UMKM.



Gambar 2. Website Master Mart – UMKM Kota Padang

Platform dibuat dengan tampilan sederhana agar mudah digunakan oleh UMKM dan pembeli.

**Pelatihan dan Sosialisasi Penggunaan Platform**

Pelaku UMKM diberikan pelatihan berupa:

1. Cara mengunggah data dan foto produk
2. Cara memanfaatkan tombol kontak langsung
3. Teknik dasar foto produk
4. Langkah pembuatan caption promosi
5. Panduan membalas pelanggan dengan cepat
6. Pelatihan dilakukan melalui sesi tatap muka dan pendampingan online.

**Pendampingan Pemasaran Digital**

Pendampingan berkelanjutan dilakukan untuk memastikan:

1. UMKM rutin memperbarui data produk
2. Pelaku mampu mempromosikan produk melalui media sosial
3. Penggunaan platform berjalan optimal
4. UMKM memahami interaksi dengan pelanggan

**PEMBAHASAN**

**Implementasi Platform Master Mart**

Platform berhasil menampilkan berbagai produk UMKM Kota Padang seperti kuliner, kerajinan, fesyen, dan produk rumah tangga. Setiap produk memiliki halaman khusus berisi:

- a. Foto produk
- b. Deskripsi singkat
- c. Harga
- d. Nama pelaku UMKM
- e. Alamat usaha
- f. Nomor telepon
- g. Akses ke WhatsApp, Facebook, Twitter (X), dan Instagram.



Gambar 3. Platform Master Mart

Tombol “hubungi pelaku UMKM” menjadi fitur favorit karena memudahkan pembeli untuk bertransaksi tanpa perantara.

**Peningkatan Aktivitas Pemasaran UMKM**

Setelah menggunakan platform, UMKM melaporkan:

1. Peningkatan jumlah pertanyaan pembeli.
2. Produk lebih banyak muncul di pencarian online.
3. Meningkatnya kunjungan ke media sosial.
4. Terjadinya penjualan melalui komunikasi via WhatsApp dan telepon.

Pelaku UMKM merasa lebih percaya diri menggunakan teknologi dalam promosi.

### **Dampak Sosial dan Ekonomi**

Program ini memberikan beberapa dampak positif:

1. UMKM mendapatkan pengetahuan baru tentang digital marketing.
2. Terjadi peningkatan akses pasar.
3. Produk lokal lebih dikenal masyarakat luas.
4. Interaksi jual beli menjadi lebih mudah dan transparan.
5. Meningkatkan daya saing UMKM

Kota Padang di era ekonomi digital. Platform sederhana seperti Master Mart terbukti efektif sebagai sarana pemasaran berbasis teknologi yang inklusif dan mudah diakses.

### **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui implementasi platform Master Mart – UMKM Kota Padang memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya digitalisasi pemasaran UMKM. Dengan menyediakan etalase online yang terintegrasi dengan berbagai kanal komunikasi, UMKM dapat mempromosikan produknya secara lebih luas dan profesional. Pelaku UMKM juga mengalami peningkatan literasi digital dan mampu memanfaatkan teknologi sebagai alat pemasaran yang efektif.

Ke depan, platform ini dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur pembayaran digital, pelacakan pesanan, serta integrasi dengan marketplace nasional. Program pendampingan lanjutan juga perlu dilakukan untuk memastikan UMKM dapat terus berkembang di tengah tantangan era digital.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Emma Widiyanti a, 1\*, R. F. (2024).

- Investasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* 4(1), 1–13.
- Ermi Saraswati, D. (2024). *Pengembangan Sistem Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Web Menggunakan ODOO.* 3(April), 132–143.
- Mahmudi Mahmudi1,\*, A. P. (2023). *Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah.* 5(3).
- Menengah, D. A. N., & Di, U. (2024). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA.* 8(7), 350–358.
- Rusdi, D. (2023). *Pengaruh Media Sosial, E-Commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah.* 1(4), 169–177.
- Wediawati, B., & Adriani, Z. (2025). *The Impact of Entrepreneurial , Financial , and Digital Literacy on MSME Performance.* 13(4), 2643–2658.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3411>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Sendi Perekonomian Indonesia.*