

Pelatihan Pemanfaatan Marketplace untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Kerupuk MJT di Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur

Fitri Krismiratsih*¹, Ika Puspitasari Dyah Rahmadhani², Purbowo³, Canggih Nailil Maghfiroh⁴

^{1,2,3} PSDKU Manajemen Agribisnis (Kab) Nganjuk, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

⁴ Manajemen Agribisnis, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Indonesia

*e-mail: fitri.krismiratsih@polije.ac.id¹, ikapuspitasari.dr@polije.ac.id², purbowo@polije.ac.id³, canggih_nailil@polije.ac.id⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang cukup besar dalam cara pelaku usaha menjalankan bisnis, khususnya pada aspek pemasaran produk. Namun saat ini salah satu usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) MJT masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkenalkan konsep digital marketing pada pelaku usaha agar dapat memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan. Metode kegiatan ini adalah ceramah, demonstrasi dan Focus Group Discussion (FGD) dengan menggunakan media powerpoint, perangkat keras Laptop dan Smartphone, platform marketplace. Kegiatan dilakukan melalui tiga tahap yaitu survei, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pada aspek pengetahuan dari 40% menjadi 79% serta sikap peserta pada kategori sedang dengan peningkatan sebesar 39%. Kegiatan ini memperkuat kesiapan mitra dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan mendukung peningkatan daya saing usaha.

Kata kunci: E-commerce, Pemasaran digital, Pengetahuan, Sikap, UMKM,

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in the way business actors conduct business, particularly in the aspect of product marketing. However, currently one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) MJT still relies on traditional marketing methods, making it less effective in reaching a wider market. This community service activity aims to introduce the concept of digital marketing to business actors so they can utilize e-commerce as a marketing medium to support their business activities. The method of this activity is lectures, demonstrations and Focus Group Discussion (FGDs) with PowerPoint media, laptop and smartphone hardware, and a marketplace platform. The activity is carried out through three stages: surveys, implementation of activities and evaluation. The results showed an increase in knowledge from 40% to 79%, as well as a 39% improvement in participants' attitudes, which are now categorized as "medium." This activity strengthened the partner's readiness to utilize digital platforms as a marketing tool and enhanced business competitiveness.

Keywords: Attitude, Digital Marketing, E-commerce, MSMEs, Knowledge

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh usaha dengan kriteria yang berdasarkan pada kriteria modal usaha dan hasil penjualan tahunan dan dikelompokkan berdasarkan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2021). UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, dimana berkontribusi pada penerimaan pendapatan bruto sebesar 60,5% dan juga berkontribusi sebagai pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia (Kementerian Koperasi, n.d.) dimana pada tahun 2025 tercatat menyerap hampir 97% tenaga kerja dengan jumlah unit usaha kurang lebih 64 juta unit (Limanseto, 2025).

Salah satu UMKM yang berkembang di tingkat lokal Kabupaten Nganjuk adalah usaha pengolahan makanan UMKM MJT yang berlokasi di Dusun Pagu, Desa Siwalan, Kecamatan Sawahan. UMKM MJT merupakan unit usaha berbasis rumahan yang memproduksi kerupuk bawang dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah diperoleh dan relatif terjangkau. Dalam proses produksinya, usaha ini juga melibatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar, sehingga keberadaannya tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial bagi masyarakat. Kehadiran UMKM ini turut berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta menambah pendapatan Masyarakat setempat. Produk kerupuk bawang yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang cukup luas karena termasuk salah satu camilan yang digemari berbagai kalangan. Produk ini tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan ringan sehari-hari, tetapi juga sering dijadikan pelengkap hidangan di rumah tangga maupun usaha kuliner seperti warung makan dan restoran. Potensi tersebut menjadi modal penting bagi UMKM MJT untuk berkembang lebih lanjut dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran. Sistem pemasaran yang dilakukan selama ini masih bersifat tradisional melalui penjualan langsung dan promosi mulut ke mulut yang menyebabkan jangkauan pasar masih sangat terbatas. Kondisi awal mitra menunjukkan keterbatasan dalam pemasaran digital yang ditandai dengan belum tersedianya akun *marketplace* dan *WhatsApp Business*, kurangnya pemahaman tentang penggunaan *marketplace*, serta belum memiliki strategi foto produk. Hal ini berakibat pada stagnasi penjualan serta menghambat peluang peningkatan skala usaha.

Lebih lanjut, keterbatasan juga terjadi pada aspek akses pasar. Ekosistem pemasaran yang digunakan masih terbatas pada pasar fisik, sehingga belum mampu membangun jaringan konsumen yang luas dan berkelanjutan. Selain itu, proses distribusi yang masih bergantung pada perantara menyebabkan keuntungan yang diperoleh pelaku usaha menjadi lebih rendah. Ekosistem pemasaran digital berperan penting dalam mendukung perkembangan UMKM, karena menjadi dasar strategis dalam membangun keunggulan kompetitif pelaku usaha. Keunggulan tersebut terbentuk dari kemampuan pelaku UMKM dalam mengintegrasikan nilai-nilai lokal dengan pemanfaatan teknologi digital (Pangastuti & Hakim, 2025). Keberhasilan adopsi *marketplace* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor pengetahuan dan keterampilan (keterampilan digital marketing, manajemen konten, dan desain visual), akses terhadap infrastruktur (internet, perangkat, dan akun bisnis di *marketplace*), serta dukungan institusional (pelatihan berkelanjutan dan pendampingan dari kampus, pemerintah, atau organisasi) (W. Wulandari & Nurhadi, 2023). Menurut (Hapsari et al., 2024), penguatan UMKM diperlukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui pemanfaatan dan transformasi *digital*. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif melalui pemasaran *digital* untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kemandirian usaha.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk proses pemasaran mulai dari pemetaan pasar hingga penentuan pasar dan keinginan pasar. Menurut (Sadiyah et al., 2020) kegiatan ini mencakup promosi merek dengan langsung menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan dengan menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi dan teknologi pada sebuah media dengan multimedia pada kapasitas besar yang interaktif. Pemanfaatan *digital marketing* merupakan strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menekan biaya pemasaran, meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan (Ningsih et al., 2025). Salah satu *platform digital marketing* adalah *marketplace* atau disebut *e-commerce* yang merupakan salah satu aplikasi dalam kegiatan jual-beli *online* (Manurung & Putri, 2024). *Marketplace* merupakan wadah pemasaran produk yang dilakukan secara elektronik dengan mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. *Platform* ini dirancang secara sistematis oleh pengembang, sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan proses jual beli. Pengguna hanya perlu melakukan pendaftaran, kemudian dapat mengoptimalkan pelayanan serta promosi untuk meningkatkan penjualan (Wahyuni et al., 2019). Penggunaan *marketplace* dapat memberikan akses pasar secara langsung kepada pelaku usaha. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk

memperluas jangkauan pemasaran produk serta mengembangkan jaringan usaha (Silalahi et al., 2022). *Marketplace* menjadi solusi yang relevan karena mampu meminimalkan biaya promosi dan distribusi serta sebagai sarana strategis untuk meningkatkan daya saing dan perluasan akses pasar.

Meskipun saat ini tersedia banyak *platform marketplace* dan aksesnya semakin mudah, hambatan utama yang dihadapi pelaku UMKM bukan terletak pada ketersediaan platform, melainkan pada rendahnya literasi digital. Keterbatasan dalam memahami penggunaan teknologi, pengelolaan akun, serta penerapan strategi pemasaran menyebabkan pelaku usaha belum mampu memanfaatkan *platform* secara optimal dalam menjalankan usahanya. Menurut (Parawangsa et al., 2021), faktor-faktor yang menghambat adopsi *digital marketing* pada UMKM meliputi sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, anggaran pemasaran, budaya organisasi, serta regulasi dan kebijakan pemerintah. Untuk memperkuat daya saing, UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap teknologi pemasaran, terutama digital marketing dan media sosial. Pelatihan digital marketing meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan kanal digital sebagai media pemasaran produk (Kardiyono et al., 2024). Studi yang dilakukan (Budiarti et al., 2024), menunjukkan bahwa pelatihan tersebut mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis pelaku usaha dalam mengelola akun digital, seperti *marketplace*, media sosial, dan konten promosi setelah pelatihan. Pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga meningkatkan kemampuan teknis, seperti membuat konten promosi, mengelola akun bisnis di media sosial, serta menggunakan *tools* desain kemasan atau grafis untuk *branding* produk (Makmunah & Prasetyo, 2022). Pelatihan pemasaran dan *e-commerce* menjadi langkah penting untuk mendukung perkembangan usaha dan pertumbuhan ekonomi masyarakat (Mulyadi et al., 2023). Peningkatan penjualan akan semakin tinggi apabila pelaku usaha mampu mengoptimalkan berbagai fitur *e-commerce*, seperti katalog produk online, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial (Asrul, 2025).

Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan *platform marketplace* sekaligus meningkatkan pengetahuan, sikap, dan kesiapan pelaku UMKM MJT dalam memanfaatkan marketplace sebagai sarana pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis praktik, meliputi pembuatan dan optimalisasi akun *marketplace* dan *WhatsApp Business*, teknik unggah produk, serta penyusunan strategi foto produk. Diharapkan dengan penguatan literasi ini, mitra dapat mandiri dalam mengelola platform digitalnya sehingga dapat mewujudkan UMKM naik kelas, tidak hanya optimal dalam kegiatan produksi, tetapi juga cerdas secara digital serta mampu mengikuti dinamika pasar modern.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 bertepatan di yaitu Dusun Pagu, Desa Siwalan, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM khususnya Pengelola dan Karyawan Kerupuk MJT dengan total peserta sebanyak 15 orang. Unit usaha ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pangan dengan produk yang dihasilkan berupa kerupuk bawang baik dalam bentuk mentah maupun siap saji. Pemasaran produk selama ini masih dilakukan secara tradisional serta belum memiliki akses ke pasar digital. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian dari Politeknik Negeri Jember yang terdiri dari Dosen sebagai pakar strategis pemasaran dan Mahasiswa yang bertugas sebagai fasilitator teknis dalam operasional platform digital.

Media yang digunakan selama kegiatan antara lain *slide* atau *powerpoint*, perangkat keras berupa Laptop dan Smartphone, serta *platform marketplace*. Metode yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan ini adalah ceramah, demonstrasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Tahapan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas:

1. Survei

Tahap ini merupakan tahap persiapan yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian bagi UMKM MJT. Tim melakukan

wawancara pada pemilik UMKM, untuk menggali informasi serta kendala yang dialami oleh pelaku UMKM terkait dengan pemasaran produk. Selain itu, dilakukan penyusunan program kegiatan pengabdian yang bertujuan agar kegiatan dapat terlaksana secara terarah dan sistematis sehingga permasalahan yang dialami pada mitra dapat diberikan solusi terbaik. Penyusunan program terkait dengan penjadwalan, tahapan-tahapan kegiatan, kebutuhan teknis untuk implementasi program dan sumberdaya lain yang diperlukan dalam kegiatan pengabdian.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan metode ceramah yang bertujuan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep serta pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha UMKM yang dijalankan. Dalam kegiatan ini, tim menggunakan pendekatan yang komprehensif untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pemanfaatan digital marketing melalui marketplace. Selanjutnya, dilakukan demonstrasi berupa pengenalan dan pemanfaatan berbagai fitur pada platform digital marketing, seperti WhatsApp, Shopee, dan TikTok. Kegiatan ini bertujuan agar peserta dapat memahami secara langsung cara penggunaan platform dalam mendukung pemasaran produk. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan sebagai wadah bagi peserta untuk berbagi pengalaman, mendiskusikan kendala yang dihadapi serta perumusan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan untuk usaha yang dijalankan.

3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan pada tiga aspek, yaitu pengetahuan, sikap, dan kepuasan. Pada aspek pengetahuan, evaluasi menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan dengan skala *Guttman*, di mana jawaban benar diberi nilai 5 dan jawaban salah diberi nilai 0. Sementara itu, aspek sikap dan kepuasan diukur menggunakan kuesioner masing-masing sebanyak 10 pertanyaan dengan skala *Likert* (1–5). Dengan kategori 1= sangat tidak setuju / puas, 2= tidak setuju / puas, 3= cukup, 4= puas/setuju dan 5= sangat setuju / puas.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui teknik perhitungan skor, rata-rata, dan persentase. Pada aspek pengetahuan, analisis dilakukan dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* untuk mengidentifikasi peningkatan pemahaman peserta. Adapun pada aspek sikap dan kepuasan, analisis dilakukan melalui distribusi skor untuk menentukan kategori penilaian peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan sikap digunakan persentase efektivitas dengan rumus $(\text{Jumlah skor post test} - \text{Jumlah Skor Pretest}) / \text{Skor maksimal} \times 100 \%$. Dengan persentase efektivitas dibagi menjadi tiga kategori yaitu rendah interval 0.00 % sampai 33,33 %, sedang interval 33,33 % sampai 66,66 dan tinggi interval 66,66 sampai 100,00 % dan kategori efektivitas perubahan perilaku dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang efektif interval 0.00 % sampai 33,33 %, efektif interval 33,33 % sampai 66,66 dan sangat efektif interval 66,66 sampai 100,00 % (Ginting, 1991)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Survei

UMKM MJT merupakan unit usaha kecil yang berfokus pada makanan ringan yaitu kerupuk bawang yang dipasarkan dalam bentuk mentah maupun siap saji. Kegiatan usaha ini memberdayakan ibu-ibu setempat sebagai tenaga kerja guna meningkatkan pendapatan keluarga sekaligus penggerak ekonomi lokal. Proses produksi dilakukan secara higienis dengan memadukan teknik manual dan penggunaan mesin sederhana, seperti blender. Tahapan produksi meliputi pembuatan adonan, pencetakan, pengukusan, pengeringan, hingga pengemasan produk. Permintaan terhadap kerupuk bawang tersebut cenderung meningkat dari waktu ke waktu, terutama menjelang musim pernikahan di mana kerupuk bawang menjadi pelengkap wajib dalam berbagai acara dan hajatan bagi masyarakat Kecamatan Sawahan.

Hasil survei awal terhadap mitra, diketahui bahwa pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usaha belum dilakukan. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital khususnya dalam hal penggunaan aplikasi rendahnya literasi digital, khususnya dalam penggunaan aplikasi *marketplace* dan pengelolaan toko *online*. Mitra juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap transaksi *online*, seperti potensi penipuan dan ketidakpastian sistem pembayaran. Disisi lain, mitra belum memahami alur operasional dalam *e-commerce*, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga proses pengiriman barang kepada konsumen. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, termasuk minimnya pengalaman serta pemanfaatan *smartphone* dalam kegiatan bisnis, juga menjadi faktor penghambat.

Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa hambatan utama mitra bukan terletak pada ketersediaan *platform e-commerce* namun pada sumberdaya manusia khususnya pada aspek pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce*. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membangun kepercayaan UMKM MJT dalam memanfaatkan *marketplace* dalam pengembangan usaha khususnya pada pemasaran produk.

3.2 Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga metode yaitu ceramah, demonstrasi dan *Focus Group Discussion* (FGD). Pada tahap ceramah, tim pengabdian menyampaikan materi terkait pengertian dan konsep dasar *e-commerce*, manfaat *e-commerce*, jenis-jenis *platform e-commerce*, cara kerja *e-commerce*, strategi pemasaran digital, serta studi sukses UMKM yang berhasil menggunakan *digital marketing*. Melalui pemaparan materi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan literasi peserta dalam memanfaatkan platform *e-commerce*. Hal ini sesuai pendapat (Ilyas & Putri, 2025) yang menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan literasi digital akan berpengaruh dalam mendukung aktivitas bisnis UMKM serta meningkatkan kinerja usaha.

Penyampaian materi dilakukan menggunakan media *slide* atau *powerpoint* yang interaktif sehingga peserta dapat memahami konsep dasar *e-commerce* dengan lebih mudah. Menurut (E. Wulandari, 2022) *powerpoint* memiliki tampilan yang interaktif sehingga dapat menarik peserta terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Pada sesi ini, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, yang tercermin dari interaksi aktif melalui pertanyaan-pertanyaan langsung yang berkaitan dengan materi yang disampaikan.



Gambar 1. Menunjukkan proses Ceramah dan Interaksi Peserta

Tahapan berikutnya adalah demonstrasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pengenalan *platform digital marketing* seperti WhatsApp, Shopee dan TikTok. Kegiatan demonstrasi diawali dengan penjelasan fungsi masing-masing *platform* dalam mendukung pemasaran produk. Pada *platform WhatsApp*, peserta diperkenalkan dengan fitur WhatsApp

Business seperti pembuatan katalog produk, pengiriman pesan otomatis serta strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen. Selanjutnya pada aplikasi Shopee, tim pengabdian mendemonstrasikan langkah-langkah membuat akun, mengunggah produk, penulisan deskripsi hingga pengelolaan pesanan. Pada aplikasi TikTok, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan konten video sebagai media promosi, termasuk pembuatan konten sederhana yang menarik dan mampu meningkatkan jangkauan pasar. Melalui kegiatan demonstrasi ini, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memperoleh gambaran awal mengenai manfaat serta cara kerja *platform digital marketing* dalam mendukung kegiatan pemasaran produk kerupuk MJT.



(a) (b)
Gambar 2. Menunjukkan Demonstrasi Fitru Marketplace

Tahap terakhir adalah *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk mendiskusikan kendala yang dihadapi serta peluang penerapan *e-commerce* pada usaha UMKM kerupuk MJT. Suasana diskusi berlangsung aktif, ditunjukkan dengan adanya pertukaran pengalaman dan gagasan terkait pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usaha. Berbagai isu yang dibahas dalam diskusi meliputi cara meningkatkan kepercayaan konsumen, strategi pembuatan foto produk, penentuan harga yang kompetitif di *marketplace*, serta kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online. Melalui kegiatan FGD ini, tim pengabdian memberikan solusi yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pelatihan *digital marketing* dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha mengenai *digital marketing*, serta memberikan panduan langkah-langkah dalam mengelola unit usaha secara efektif (Irfani et al., 2020). Kegiatan ini membantu mitra meningkatkan jangkauan pemasaran produk kepada lebih banyak calon pelanggan, sehingga produk memiliki daya saing yang lebih kuat dan peluang yang lebih besar untuk menjadi pilihan konsumen (Susanto et al., 2020).

3.3 Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Evaluasi dilakukan melalui pengisian kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemanfaatan *e-commerce*. Evaluasi dilakukan pada tiga aspek yaitu pengetahuan, sikap dan kepuasan peserta pada pelaksanaan kegiatan ini.

Evaluasi pada aspek pengetahuan diukur menggunakan Skala *Guttman* yang terdiri atas 10 pertanyaan dengan jawaban benar bernilai 5 dan jawaban salah bernilai 0. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, menunjukkan tingkat pengetahuan sebelum kegiatan penyuluhan adalah 40% atau masuk dalam kategori rendah. Pada tingkat ini peserta sasaran masih belum memahami materi yang disampaikan. Sementara itu, hasil *posttest* menunjukkan peningkatan pengetahuan menjadi 79% atau masuk pada kategori sedang. Berdasarkan hasil analisa *pretest* dan *posttest* pada aspek pengetahuan peserta, terdapat peningkatan skor dari 300 menjadi 595 atau dari 40% menjadi 79% sehingga terdapat peningkatan aspek pengetahuan sebesar 295 atau 39% atau dalam ketegori sedang. Sesuai dengan pendapat (Indreswari & Dewanti, 2014) semakin tinggi tingkat pengetahuan petani akan semakin tinggi pula kemauan untuk mengadopsi teknologi.

Pengetahuan yang mumpuni memungkinkan pelaku UMKM MJT dalam memanfaatkan, cara kerja, resiko dan inovasi pada penggunaan e-commerce sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Kondisi saat ini di UMKM MJT efektifitas penyuluh pada skor 39% atau sedang dan Efektifitas perubahan perilaku adalah 66% atau efektif peningkatan pelaku UMKM dirasa telah memahami pemahaman yang cukup namun masih ada beberapa faktor yang menjadi pembatas seperti kebiasaan pemasaran yang lama dan khawatir tingkat resiko yang tinggi. Efektifitas penyuluhan pada aspek pengetahuan ini dipengaruhi oleh peserta dapat memahami dan mengerti serta terlibat langsung dalam materi yang disampaikan (Widayati et al., 2024).

Tabel 1. Hasil analisa skoring aspek pengetahuan tentang pengenalan *e-commerce*

Item	Pretest	Posttest
Skor Minimum	0	0
Skor Maksimum	750	750
Total Skor	300	595
Presentase skor	40%	79%
Efektivitas Penyuluhan		39%
Efektifitas perubahan Perilaku		66%

Analisa tingkat sikap peserta dilakukan menggunakan skala *likert* dengan pilihan jawaban berbentuk *checklist*. Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest* yang telah dilakukan, terjadi peningkatan skor pada aspek sikap dari 336 menjadi 595, atau dari 45% menjadi 79%. Hasil ini menunjukkan terdapat peningkatan sebesar 259 poin atau sekitar 34%. Berdasarkan Tabel 2, terdapat perubahan pada aspek sikap dimana sebelum dilakukan kegiatan ini persentase skor adalah 45% atau dalam kategori cukup dan setelah dilakukan kegiatan persentase skor adalah 79% atau dalam kategori Tinggi.

Respon peserta dari UMKM MJT pada aspek sikap terhadap pengenalan e-commerce menunjukkan hasil yang cukup baik. Efektivitas penyuluhan pada aspek sikap sebesar 35% berada dalam kategori sedang, sedangkan efektifitas perubahan perilaku sebesar 63% termasuk dalam kategori efektif. Sikap merupakan respon emosional peserta dalam menerima suatu stimulus serta reaksi individu terhadap informasi yang diperoleh, sikap ini berperan penting dalam membentuk tindakan dan perilaku yang diharapkan (Ton, 2023). Capain di UMKM MJT ini diduga dipengaruhi oleh proses penyuluhan yang dilaksanakan melalui komunikasi yang efektif serta adanya sikap menerima, menghargai dan menanggapi dari peserta selama kegiatan berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta mampu merespons kegiatan pengabdian dengan positif, sehingga berpotensi mendukung keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Tabel 2. Hasil analisa skoring aspek sikap tentang pengenalan *e-commerce*

Item	Pretest	Posttest
Skor Minimum	150	150
Skor Maksimum	750	750
Total Skor	336	595
Presentase skor	45%	79%
Efektifitas Penyuluhan		35%
Efektifitas Perubahan Perilaku		63%

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 67% atau 10 dari 15 peserta menyatakan puas terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Hal ini mencerminkan bahwa materi, penerapan, metode penyuluhan, serta sarana dan prasarana yang digunakan dinilai relevan dan sesuai dengan kebutuhan mitra, yaitu UMKM MJT. Selain itu, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan peserta.

Tabel 3. Penilaian Kepuasan Peserta pada Kegiatan pengabdian pengenalan e-commerce

Kategori Kepuasan Peserta	Skor	Jumlah Reponden	Presentase
Tidak puas	10 - 23	0	0
Cukup Puas	24 - 36	5	33
Puas	37 - 50	10	67
Jumlah		15	100

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara umum berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif bagi UMKM MJT. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi mulai dari awal hingga akhir kegiatan. Melalui kegiatan ini, terjadi peningkatan pada aspek pengetahuan dengan skor efektifitas penyuluhan pada aspek pengetahuan 39% dan pada aspek sikap 35% yang berada pada kategori sedang serta efektifitas perubahan perilaku pada aspek pengetahuan 66% dan aspek sikap 63% masuk pada kategori Efektif.

Manfaat bagi mitra adalah mengenal berbagai *platform digital marketing*, seperti *WhatsApp*, *Shopee*, dan *TikTok*. Dampak yang dirasakan oleh mitra antara lain peningkatan pemahaman mengenai strategi membangun kepercayaan konsumen, teknik pembuatan foto produk yang menarik, serta strategi penentuan harga yang kompetitif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu meningkatkan kapasitas palaku UMKM MJT pada pemasaran digital. Upaya tindak lanjut perlu dilakukan berupa pendampingan lanjutan dan pemantauan implementasi marketplace agar adopsi teknologi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3, 164–170.
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(204), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Ginting. (1991). *Metode Kuliah Kerja Lapang*. Universitas Brawijaya.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 4.
- Ilyas, Y., & Putri, E. A. (2025). Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis, September*, 640–649.
- Indreswari, R., & Dewanti, A. R. R. (2014). *Evaluasi Penyuluhan Pemeliharaan Itik Lokal Jantan Berbasis Metode Inditik Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Sikap Petani di Desa Gaum , Kecamatan Tasikmadu , Kabupaten Karanganyar*. 12(1), 56–60.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Kardiyono, A. L., Nugraha, Y., Khaerul, I. M., Ghassani A, F. S., ANggelica, A., & Dll. (2024). Pelatihan Optimasi Platform Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Dusun Sukanegla, Desa Mekarsari. *Jurnal Abdi Insani*, 11, 1446–1456.
- Kementerian Koperasi. (n.d.). *Kontribusi Umkm Dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koperasi. <https://share.google/017PkFRg3yy0QrkAW>
- Limanseto, H. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Makmunah, J., & Prasetyo, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Konten Pemasaran Untuk Menunjang Promosi UMKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Masyarakat Merdeka*, 5(2), 95–104.
- Manurung, M., & Putri, J. (2024). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOICE : AL-BAHJAH JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing dan E-Commerce. *Communnity Development Journal*, 4(6), 11624–11628.
- Ningsih, L. S. R., Anah, L., Nisful, L. C., Bintang, R. E., & Choir, R. B. M. (2025). Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm : Literature Review Metode. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 272–286.
- Pangastuti, R. L., & Hakim, I. (2025). Peran Ekosistem Pemasaran Digital dalam Membentuk Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kediri. *Idarah : Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 62–69.
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. bahri, & Lamusa, F. (2021). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu Indra. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(2), 207–222.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah*.
- Sadiyah, K., Septiningrum, L. D., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi PKM*, 1(3), 1–8.
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Rahman, Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). Peran E-Commerce dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1343–1355.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochmad, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 6(1), 42–47.
- Ton, S. (2023). Evaluasi Pengetahuan , Sikap dan Keterampilan Mahasiswa dalam Penyuluhan Peternakan. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 3705–3712.
- Wahyuni, N., Irman, A., Mutaqin, S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1).
- Widayati, O., Urwanta, & Rayar, H. Z. (2024). Peningkatan Pengetahuan Peternak Penerapan Biosekuriti pada Ayam Petelur di Kampung Aimasi Distrik Aimasi Kabupaten Manokwari Okti. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, September, 461–477.
- Wulandari, E. (2022). *Pemanfaatan Powerpoint Interaktif Sebagai Media Pembelajaran Dalam Hybrid Learning*. 1(2), 26–32.
- Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing dan Branding Produk Bagi Pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta Training. *INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian*, 7(2), 425–437.

Halaman ini dikosongkan