

EDUKASI DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK KERIPIK KENTANG MELALUI PLATFORM E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA WATES

Firdaus^{1*}, Amrudin Mahfud Jumai¹, Ari Dwi Astono¹, M.Roby Jatmiko², Wa Ode Sitti Nurrhamah², Martini², Sri Sulistyaningsih², Asepta Hendriyanto², Kukuh Mulyanto², Nuruddin Mahmud²

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Semarang
Jl. Kedungmundu Raya No. 18, Kedungmundu, Tembalang, Kota Semarang, Indonesia.

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindiyaguna
Jl. Zebra Tengah III No.55, RT 05, RW 05 Pedurungan Kidul, Pedurungan, Kota Semarang, Indonesia
Fir@unimus.ac.id*, jumai77@unimus.ac.id, aridwi@unimus.ac.id, roby@stieanindyaguna.ac.id, waodesn@stieanindyaguna.ac.id, martini@stieanindyaguna.ac.id, sulistyaningsih@stieanindyaguna.ac.id, asepta@stieanindyaguna.ac.id, kukuh@stieanindyaguna.ac.id, mahmud@stieanindyaguna.ac.id
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in strengthening the local economy, particularly in rural areas. However, many MSME actors still face limitations in digital marketing capabilities and the utilization of e-commerce platforms. In Wates Village, potato chip MSMEs primarily relied on conventional marketing methods and had not yet adopted digital-based marketing strategies. This community service activity aimed to improve MSME competitiveness through education and mentoring in the use of e-commerce platforms for product marketing. The program employed a participatory training and mentoring approach consisting of socialization, hands-on training, online store creation, product catalog management, product photography, and digital promotion strategies. The activity involved 10 MSME participants, all of whom successfully created and managed online stores on e-commerce platforms. The evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing and e-commerce, with the average score increasing from 45 in the pre-test to 82.5 in the post-test, representing an improvement of 83.3%. In addition, participants demonstrated the ability to upload products, create product descriptions, and apply simple digital promotion techniques independently. The program also contributed to increasing product visibility and expanding market access through digital platforms, thereby strengthening the competitiveness of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: community service; digital marketing; e-commerce; MSMEs; product marketing.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam kemampuan pemasaran digital dan pemanfaatan platform e-commerce. Pada UMKM keripik kentang di Desa Wates, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui edukasi dan pendampingan pemasaran produk berbasis e-commerce. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik secara langsung, meliputi pembuatan toko online, pengelolaan katalog produk, fotografi produk, serta strategi promosi digital. Kegiatan ini melibatkan 10 pelaku UMKM, dimana seluruh peserta berhasil membuat dan mengelola toko online pada platform e-commerce. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan e-commerce, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata pre-test dari 45 menjadi 82,5 pada post-test atau meningkat

sebesar 83,3%. Selain itu, peserta telah mampu mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, serta menerapkan strategi promosi digital sederhana secara mandiri. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar melalui platform digital sehingga mampu memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: pengabdian kepada masyarakat; pemasaran digital; pemasaran produk; *e-commerce*; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan pendapatan masyarakat [1]. Di Indonesia, sektor UMKM terbukti mampu bertahan dan beradaptasi dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada era transformasi digital yang menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam memasarkan produknya [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu perubahan yang signifikan adalah meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai media transaksi dan pemasaran produk secara online [3]. *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan dan daya saing usaha [4]. Pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan berbagai keuntungan seperti efisiensi biaya pemasaran, kemudahan akses informasi produk, serta peningkatan interaksi antara produsen dan konsumen [5].

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital pada sektor UMKM di wilayah pedesaan masih tergolong rendah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan literasi digital, minimnya keterampilan penggunaan platform online, rendahnya akses pendampingan, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi [6].

Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM keripik kentang di Desa Wates yang

menjadi salah satu sentra olahan pangan lokal berbasis hasil pertanian masyarakat. Keripik kentang Desa Wates memiliki keunikan berupa penggunaan bahan baku kentang lokal dengan cita rasa khas serta proses produksi rumahan yang masih mempertahankan kualitas tradisional. Produk ini memiliki potensi pasar yang cukup besar karena menjadi salah satu produk unggulan desa dan sering dipasarkan pada kegiatan lokal masyarakat. Namun demikian, pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar, titip jual di warung, serta promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas [7].

Selain kendala teknis berupa rendahnya kemampuan penggunaan platform digital, terdapat pula hambatan sosiologis pada pelaku UMKM di Desa Wates. Sebagian besar pelaku usaha merupakan pelaku UMKM skala rumah tangga dengan rentang usia produktif menengah ke atas yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Pelaku usaha juga cenderung menganggap pemasaran online sebagai sesuatu yang rumit, membutuhkan biaya tambahan, dan sulit dioperasikan tanpa pendampingan langsung. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya motivasi dan keberanian pelaku UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran berbasis digital.

Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka UMKM keripik kentang di Desa Wates berisiko mengalami keterbatasan daya saing, penurunan peluang pasar, serta kesulitan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang saat ini cenderung melakukan transaksi secara online. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan marketplace dan media digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, sehingga UMKM yang tidak mampu beradaptasi akan semakin tertinggal dibandingkan kompetitor yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan promosi dan penjualan UMKM. Namun, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada pemberian materi secara umum dan belum menekankan pada pendampingan praktik langsung yang berkelanjutan sesuai

karakteristik UMKM desa [8]. Selain itu, belum banyak kegiatan pengabdian yang secara spesifik mengintegrasikan edukasi, praktik pembuatan toko online, fotografi produk, penyusunan katalog digital, serta pendampingan implementasi marketplace pada UMKM pangan lokal berbasis potensi desa.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini memiliki unsur kebaruan melalui pendekatan partisipatif dan praktik langsung yang disesuaikan dengan karakteristik sosial dan kemampuan digital pelaku UMKM di Desa Wates. Kegiatan tidak hanya memberikan edukasi teoritis, tetapi juga pendampingan intensif dalam pembuatan toko online, pengelolaan produk, hingga simulasi promosi digital secara langsung. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk unggulan desa, serta memperkuat daya saing UMKM keripik kentang di era ekonomi digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform *e-commerce* mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, baik dari segi jangkauan pasar maupun peningkatan penjualan [8]. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan bisnis [9]. Digital marketing melalui *e-commerce* memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing di era ekonomi digital [10].

Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk edukasi dan pendampingan pemasaran digital menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk membantu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Kegiatan edukasi tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk [11]. Pendampingan secara langsung juga diperlukan agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara berkelanjutan dalam kegiatan usahanya [12].

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada edukasi dan pendampingan pemasaran produk melalui platform *e-commerce* bagi pelaku UMKM keripik kentang di

Desa Wates. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk [13]. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam membuat toko online, mengelola katalog produk, serta menerapkan strategi promosi digital yang efektif [14].

Adapun manfaat dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital [15]. Dengan adanya edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM di Desa Wates dapat mengembangkan usahanya secara lebih inovatif dan berkelanjutan sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat setempat.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan secara partisipatif kepada pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wates. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai media pemasaran produk. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan kegiatan yang sistematis sehingga permasalahan yang dihadapi mitra dapat diselesaikan secara efektif.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Tahap Identifikasi dan Analisis Permasalahan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM keripik kentang di Desa Wates. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, metode pemasaran yang digunakan, serta tingkat

pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui kebutuhan pelatihan dan bentuk pendampingan yang sesuai bagi mitra [3]. Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform e-commerce secara optimal.

Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil analisis permasalahan, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan berupa program edukasi dan pelatihan pemasaran digital melalui platform e-commerce. Materi yang disiapkan meliputi pengenalan konsep digital marketing, manfaat penggunaan e-commerce bagi UMKM, pembuatan akun toko online, pengelolaan katalog produk, teknik fotografi produk, serta strategi promosi digital. Selain itu, tim juga menyiapkan modul pelatihan dan perangkat pendukung seperti laptop, jaringan internet, serta contoh platform e-commerce yang akan digunakan dalam kegiatan pelatihan.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi untuk menyampaikan materi teoritis kepada peserta. Metode ceramah digunakan untuk menjelaskan konsep dasar pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce bagi UMKM. Selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam menyampaikan pertanyaan serta berbagi pengalaman terkait pemasaran produk yang selama ini dilakukan.

Selain penyampaian teori, kegiatan ini juga dilengkapi dengan praktikum atau praktik langsung menggunakan metode simulasi, studi kasus, serta latihan praktik. Pada tahap ini peserta dibimbing untuk membuat akun toko online pada *platform e-commerce*, mengunggah produk keripik kentang ke dalam katalog digital, menambahkan deskripsi produk, menentukan harga, serta mengunggah foto produk yang menarik. Metode simulasi dilakukan dengan mencontohkan secara langsung langkah-langkah penggunaan platform e-commerce, sedangkan metode studi kasus digunakan untuk memberikan contoh strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM.

Tahap Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung kepada mitra dalam mengelola toko online yang telah dibuat. Pendampingan ini bertujuan untuk

memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengoperasikan platform e-commerce secara mandiri, mulai dari pengelolaan produk, pengaturan promosi, hingga pengelolaan transaksi penjualan. Pada tahap ini, peserta juga diberikan tugas atau latihan praktik untuk mengunggah produk secara mandiri dan melakukan simulasi promosi melalui platform e-commerce.

Tahap Evaluasi dan Analisis Data

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, serta pengukuran peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk melihat perubahan tingkat pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai efektivitas program pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan serta sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

Melalui tahapan metode tersebut diharapkan pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wates mampu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya *platform e-commerce*, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Tingkat Kepuasan Peserta (Skala Likert)

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pelatihan, dilakukan evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert dengan rentang nilai 1–5.

Kriteria penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Instrumen Pre-Test

Pre-test diberikan kepada 10 peserta pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wates sebelum pelatihan dimulai. Peserta yang terlibat merupakan seluruh pelaku UMKM keripik kentang aktif yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling*. Jumlah peserta sebanyak 10 orang dianggap telah mewakili populasi sasaran karena seluruh pelaku usaha yang aktif dan bersedia mengikuti kegiatan dilibatkan dalam program. Instrumen pre-test menggunakan

10 pertanyaan pilihan ganda yang mengukur aspek kognitif peserta terkait pemahaman dasar mengenai pemasaran digital, *marketplace*, promosi online, dan pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran produk.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen *Pre-Test*

No	Indikator	Pertanyaan
1	Pemahaman e-commerce	Apa yang dimaksud dengan e-commerce?
2	Manfaat e-commerce	Apa manfaat utama e-commerce bagi UMKM?
3	Platform e-commerce	Contoh platform e-commerce di Indonesia adalah
4	Pemasaran digital	Media yang digunakan dalam pemasaran digital adalah
5	Produk online	Apa yang perlu disiapkan sebelum menjual produk online?
6	Foto produk	Mengapa foto produk penting dalam e-commerce?
7	Deskripsi produk	Apa fungsi deskripsi produk dalam toko online?
8	Promosi digital	Salah satu cara promosi di e-commerce adalah
9	Jangkauan pasar	Apa keuntungan menjual produk secara online?
10	Transaksi online	Apa yang dimaksud transaksi online?

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kepada pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wates melalui beberapa tahapan kegiatan yaitu identifikasi permasalahan, pelatihan pemasaran digital, praktik penggunaan platform *e-commerce*, serta pendampingan penggunaan toko online. Peserta kegiatan berjumlah 10 orang pelaku UMKM yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2. Kegiatan Pendaftaran Akun E-Commerce untuk UMKM By Phone

Pelaksanaan Pelatihan dan Praktik

Kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab untuk menyampaikan materi mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan *platform e-commerce*. Materi yang diberikan meliputi konsep pemasaran digital, pemanfaatan platform *e-commerce*, teknik fotografi produk sederhana, penyusunan deskripsi produk, serta strategi promosi digital.

Pada sesi praktik, peserta didampingi secara langsung dalam membuat akun toko daring, mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk, menentukan harga jual, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada platform *e-commerce*. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam kegiatan usahanya. Produk, serta menentukan harga produk.

Hasil *Pre-Test* Peserta

Sebelum pelatihan dilaksanakan, seluruh peserta mengikuti *pre-test* untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce*. Hasil *pre-test* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 4. Hasil *Pre-Test*

No	Peserta	Skor
1	Peserta 1	40
2	Peserta 2	50
3	Peserta 3	30
4	Peserta 4	60
5	Peserta 5	50
6	Peserta 6	40
7	Peserta 7	30
8	Peserta 8	50
9	Peserta 9	40
10	Peserta 10	60

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

$$\text{Rata - rata } PreTest = \frac{450}{10} = 45$$

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh rata-rata nilai *pre-test* sebesar 45. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital masih tergolong rendah.

Berdasarkan hasil *pre-test* dapat diketahui bahwa sebagian besar peserta belum memahami secara optimal konsep *e-commerce* dan strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang masih berada di bawah standar pemahaman dasar. Beberapa peserta masih belum mengetahui jenis platform *e-commerce* yang dapat digunakan

untuk menjual produk serta teknik dasar dalam memasarkan produk secara online.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mengenai pemanfaatan *e-commerce* sangat diperlukan bagi pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wates agar mereka mampu meningkatkan kemampuan pemasaran produk serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

Hasil *Post-Test* Peserta

Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan praktik selesai dilaksanakan, peserta kembali mengikuti *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman setelah memperoleh materi dan pendampingan. Hasil *post-test* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Post-Test* Peserta

No	Peserta	Nilai
1	Peserta 1	80
2	Peserta 2	85
3	Peserta 3	75
4	Peserta 4	90
5	Peserta 5	85
6	Peserta 6	80
7	Peserta 7	75
8	Peserta 8	85
9	Peserta 9	80
10	Peserta 10	90

Sumber: (Dokumentasi Penulis,2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3 diperoleh nilai rata-rata *post-test* sebesar 82,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan berada pada kategori baik. Jika dibandingkan dengan nilai rata-rata *pre-test* sebesar 45, maka terjadi peningkatan sebesar 37,5 poin atau sekitar 83,3%.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan *e-commerce*. Sebagian besar peserta telah mampu memahami konsep dasar *marketplace*, teknik promosi digital, pengelolaan toko *online*, serta strategi penyajian produk secara digital.

Selain peningkatan nilai, hasil observasi selama pelatihan juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan praktik peserta. Peserta mulai mampu membuat akun toko *online* secara mandiri, mengunggah produk, menambahkan deskripsi produk, serta memahami penggunaan fitur promosi pada *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif mampu membantu peserta memahami materi

secara lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Evaluasi Kepuasan Peserta

Selain mengevaluasi peningkatan pemahaman peserta, kegiatan ini juga mengukur tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan menggunakan kuesioner skala Likert. Hasil evaluasi kepuasan peserta ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta

No	Pernyataan	Skor Rata-rata
1	Materi pelatihan mudah dipahami	4,4
2	Materi sesuai dengan kebutuhan UMKM	4,5
3	Pelatihan membantu memahami <i>e-commerce</i>	4,6
4	Pendampingan praktik sangat membantu	4,7
5	Kegiatan bermanfaat untuk pengembangan usaha	4,6

Sumber: (Dokumentasi Penulis,2025)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,56 dari skala 5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peserta memberikan penilaian sangat baik terhadap pelaksanaan kegiatan. Nilai tertinggi diperoleh pada aspek pendampingan praktik dengan skor rata-rata 4,7, sedangkan aspek materi pelatihan memperoleh skor rata-rata 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang memadukan penyampaian teori dan praktik langsung dinilai sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan platform *e-commerce* dalam pemasaran produk. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan nilai rata-rata *pre-test* sebesar 45 menjadi 82,5 pada *post-test*. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.

Peningkatan pemahaman ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dan *e-commerce* mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online serta memperluas jangkauan pasar[16]. Pemanfaatan platform *e-commerce* juga memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, efisiensi biaya pemasaran, serta memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis[17].

Selain peningkatan pemahaman peserta, hasil evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert juga menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian mendapatkan respon positif dari peserta dengan nilai rata-rata 4,56 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM serta metode pelatihan yang digunakan mampu membantu peserta memahami penggunaan platform e-commerce secara praktis.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan keberhasilan implementasi pemasaran digital karena peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga melakukan praktik secara langsung[18].

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM keripik kentang di Desa Wates telah mampu membuat toko online, mengunggah produk, serta menyusun deskripsi produk yang menarik pada platform e-commerce. Kemampuan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran produk serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan edukasi dan pendampingan pemasaran digital melalui platform e-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran produk.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi dan pendampingan pemasaran produk keripik kentang melalui platform *e-commerce* di Desa Wates telah berhasil mencapai tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang cukup signifikan, ditunjukkan dari nilai rata-rata pre-test sebesar 45 menjadi 82,5 pada post-test atau meningkat sebesar 83,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM.

Selain peningkatan pemahaman, seluruh peserta telah mampu membuat dan mengelola toko online secara mandiri, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, serta menerapkan strategi promosi digital sederhana pada marketplace. Perubahan tersebut menunjukkan

adanya peningkatan kesiapan UMKM untuk beradaptasi dengan transformasi pemasaran berbasis digital. Hasil evaluasi kepuasan peserta yang memperoleh nilai rata-rata 4,56 juga menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dinilai sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis terhadap peningkatan daya saing UMKM keripik kentang di Desa Wates melalui perluasan akses pasar, peningkatan visibilitas produk, serta kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Secara akademik, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan praktik dan pendampingan intensif mampu meningkatkan efektivitas adopsi teknologi digital pada UMKM skala desa.

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar program pendampingan dilanjutkan secara lebih spesifik dan berkelanjutan, seperti pelatihan optimalisasi marketplace tertentu (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop), strategi iklan digital berbayar, pengelolaan media sosial bisnis, pembuatan konten promosi kreatif, serta pendampingan analisis performa penjualan digital. Selain itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa maupun perguruan tinggi agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019.
- [2] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia," Jakarta, 2021.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed., London: Pearson Education, 2019.
- [4] K. Laudon and C. G. Traver, *e-commerce: Business, Technology, Society*, 16th ed., New York: Pearson, 2020.
- [5] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: Wiley, 2017.
- [6] S. Susanti, R. Hidayat, and M. F. Prasetyo, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, pp. 120–128, 2021. doi: <https://doi.org/10.69714/2shc4y03>

- [7] A. Nugroho and R. Sari, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital," J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 4, no. 1, pp. 45–52, 2022.doi: 10.33474/jp2m.v4i1.19903
- [8] R. T. Wiguna and D. Pradana, "Implementasi e-commerce untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," J. Teknol. Inf. dan Bisnis, vol. 5, no. 1, pp. 34–40, 2020.doi:DOI: 10.24952/masharif.v13i1.13867
- [9] M. Hidayat, "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Pelaku UMKM," J. Abdimas, vol. 6, no. 2, pp. 110–118, 2021.<https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/25>
- [10] A. T. Kurniawan, "Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM," J. Manaj. Pemasar., vol. 9, no. 1, pp. 55–63, 2022.doi:10.61553/abjoiec.v2i02.249
- [11] B. S. Siregar and L. Pratama, "Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Teknologi Digital," J. Pengabdi. Masy., vol. 5, no. 2, pp. 85–92, 2021.doi:<https://doi.org/10.34697/jai.v5i2>
- [12] S. Rahmawati, "Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital," J. Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 4, no. 2, pp. 210–218, 2021.<https://prosiding.ummy.ac.id/semnasppm/index.php>
- [13] F. Ariyani and D. Wibowo, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Informasi," J. Ekon. dan Bisnis, vol. 10, no. 1, pp. 77–84, 2020.doi: 10.70310/n76exf78
- [14] H. Prasetyo and T. Sutopo, "Peran e-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," J. Manaj. Bisnis, vol. 7, no. 2, pp. 130–138, 2021.<https://www.academia.edu/111050917/>
- [15] L. P. Dewi and R. Andriani, "Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Program Pelatihan Digital Marketing," J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 6, no. 1, pp. 50–57, 2022.doi:<https://doi.org/10.36456/ekobisa.bdimas.6.2>
- [16] R. Setiawan, "Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM," J. Manaj. Strategi, vol. 5, no. 2, pp. 98–105, 2022.DOI prefik: 10.36587 <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- [17] A. Saputra and M. Iqbal, "Adopsi e-commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," J. Teknol. dan Informasi Bisnis, vol. 4, no. 1, pp. 22–29, 2021.doi: 10.31326/sistek.v3i1.852.
- [18] S. Arjo, "Pelatihan Manajemen e-Learning Student Centre di SMA N I Jasinga Kabupaten Bogor Jawa Barat," J. Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 3, no. 2, pp. 153–162, 2020.doi:<https://doi.org/10.31294/jabdima.s.v3i2.6840>
- [19] Isdar Wahim, Ali Muhtasom, Anas Pattaray, Jumraidin Jumraidin, Putu Ari Nugraha, Muhammad Sultan Hali,Ujud Supriaji, Rochmah Dewi Suryani, I Gusti Ayu Citra Dewi. Peningkatan Kualitas Sdm Melalui Program Edukarsa (Edukasi & Karya Untuk Masyarakat) Di Desa Prabu", *abdimas*, vol. 8, no. 2, pp. 225–234, Apr. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i2.7868.
- [20] Khaera Tunnisa, Ina Yulianadewi, Mar'atuttahirah Mar'atuttahirah, Rahmat Eka Putra R Palaloi, Syam Syahru Ramadhan, Aspiani Putri Ashilah, Nurul Hikma "Optimalisasi Potensi Umkm Dan Industri Kreatif Parepare Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Dan Aplikasi C-Commerce", *abdimas*, vol. 8, no. 2, pp. 275–281, Apr. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i2.7944