

Meningkatkan Penjualan dan Jangkuan Pasar UMKM Desa Panongan melalui E-Commerce dan Media Sosial

Marjuki Zulziar¹, Priyo Wibowo²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Tangerang Selatan
E-mail: dosen01775@unpam.ac.id, dosen01811@unpam.ac.id

Abstract

SMEs in Desa Panongan have been struggling to utilize digital technologies like e-commerce and social media to reach a wider market. The primary hurdles include low digital literacy, limited resources, and a lack of digital marketing expertise. This program aimed to enhance the digital literacy of SMEs by providing intensive training and mentorship covering business account setup, marketing strategies, and paid advertising. The program employed a combination of workshops, digital literacy training, business account management mentorship, and progress monitoring. To assess the program's effectiveness, we conducted surveys and analyzed sales data. The results indicate that the program successfully increased participants' understanding of digital platforms and equipped them with practical skills that can be immediately applied. Although challenges remain, the program has significantly improved the digital capabilities of SMEs. Further training is recommended to maximize the use of digital technology in SME businesses.

Keywords: *UMKM, digital literacy, e-commerce, digital marketing, social media.*

Abstrak

UMKM di Desa Panongan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti e-commerce dan media sosial, untuk memperluas pasar. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya keterampilan pemasaran digital menjadi kendala utama. Program ini bertujuan meningkatkan literasi digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan intensif yang mencakup pembuatan akun bisnis, strategi pemasaran, serta penggunaan fitur iklan berbayar. Metode yang diterapkan meliputi sosialisasi, pelatihan literasi digital, pendampingan pengelolaan akun bisnis, dan monitoring implementasi. Evaluasi dilakukan melalui survei kuesioner dan analisis data penjualan untuk mengukur keberhasilan program. Program berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang platform digital dan memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Program ini secara efektif meningkatkan keterampilan digital UMKM, meskipun masih ada kendala yang memerlukan perhatian. Pelatihan lanjutan disarankan agar mendukung optimalisasi teknologi digital pada usaha UMKM.

Kata kunci: *UMKM, literasi digital, e-commerce, pemasaran digital, media sosial.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menjadi salah satu penggerak utama ekonomi, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, memberdayakan masyarakat lokal, serta menjaga stabilitas ekonomi nasional di masa-masa sulit, termasuk dalam periode krisis ekonomi. Desa Panongan, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu wilayah dengan populasi UMKM yang cukup banyak. Sebagian besar pelaku usaha di desa ini bergerak dalam sektor-sektor tradisional seperti kerajinan tangan, kuliner, serta pakaian. Namun, banyak dari pelaku usaha ini masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau toko fisik. Hal ini membatasi jangkauan pasar mereka yang hanya meliputi lingkungan sekitar. Akibatnya, UMKM di Desa Panongan sering kali kesulitan untuk berkembang lebih jauh dan menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di luar wilayah lokal mereka.

E-commerce dan media sosial memiliki peran penting dalam memperluas pasar UMKM. Penggunaan platform e-commerce telah berhasil membantu banyak usaha kecil dalam memasarkan produk mereka baik secara nasional dan bahkan internasional (Fitri et al., 2022; Meira et al., 2024). Media sosial memungkinkan pemilihan target audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku sehingga produk dapat dipasarkan langsung kepada konsumen yang relevan (Saputra & Pulungan, 2024; Syamlan, 2024). Strategi pemasaran semacam ini mampu meningkatkan visibilitas dan akses pasar (Wibowo et al., 2021). Selain itu, strategi ini memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Meira et al., 2024; Saputra & Pulungan, 2024).

Penggunaan e-commerce menawarkan banyak keuntungan bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar (Arniyasa & Karmini, 2023; Dewi & Indrajaya, 2023). Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan modal harus diatasi melalui pelatihan dan dukungan yang tepat. Pelatihan dan peningkatan ketrampilan bagi pelaku UMKM diperlukan agar mampu memanfaatkan e-commerce secara optimal (Fitriani & Apriyani, 2023). Dukungan dan edukasi juga diperlukan oleh UMKM dalam mengadopsi teknologi baru. Program pelatihan yang difokuskan pada penggunaan e-commerce dan promosi melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan penjualan komunitas UMKM Bundo Kandang, Batam (Hutabri et al., 2023).

Meskipun potensi *e-commerce* dan media sosial sangat besar, namun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya dengan optimal. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, meskipun lebih dari 73% populasi Indonesia telah mengakses internet, hanya sekitar 13% dari UMKM yang telah terhubung dengan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Rendahnya tingkat adopsi teknologi ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, serta ketidakmampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang pesat.

Di Desa Panongan masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari potensi besar dari *e-commerce* dan media sosial dalam mengembangkan usaha mereka. Beberapa dari mereka merasa kesulitan dalam mengoperasikan teknologi digital, sementara yang lain merasa ragu karena belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai cara memulai dan mengelola bisnis online. Selain itu, terdapat juga kekhawatiran tentang persaingan yang lebih ketat di pasar digital, serta ketidakpastian mengenai bagaimana cara meningkatkan visibilitas produk mereka di antara ribuan produk lain yang dipasarkan secara online.

Kondisi ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memberikan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM di Desa Panongan agar mereka mampu memanfaatkan teknologi digital, khususnya *e-commerce* dan media sosial, dalam memasarkan

produk mereka. Dengan pelatihan yang tepat, diharapkan UMKM dapat mengatasi berbagai hambatan yang mereka hadapi, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan berkompetisi secara lebih efektif di pasar digital.

Berdasarkan uraian diatas nampak bahwa UMKM di Desa Panongan memiliki potensi untuk berkembang dengan meningkatkan jangkauan pasar. Namun, memiliki kendala dalam pemanfaatan teknologi pemasaran. Oleh karena itu Tim Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melakukan kegiatan Pendampingan *Penggunaan E-commerce* dan Media Sosial bagi UMKM di Desa Panongan untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar. Kegiatan pendampingan dari tim PKM Teknik Industri UNPAM difokuskan pada peningkatan wawasan terkait peran *e-commerce* dan media sosial dalam mengembangkan UMKM dan pendampingan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di deas Panongan. Pendampingan direncanakan dapat melibatkan masyarakat, sehingga tumbuh sinergitas seluruh potensi masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program pengabdian ini didasarkan pada identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Panongan, yaitu kurangnya literasi digital, keterbatasan akses dan pengetahuan mengenai e-commerce serta media sosial, dan ketidakmampuan dalam mengelola bisnis online secara mandiri. Kerangka pemecahan masalah ini difokuskan pada peningkatan keterampilan dan pengetahuan digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan yang terarah, sehingga mereka mampu memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar yang terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

- a. Sosialisasi.
Tahap awal yang bertujuan memberikan pemahaman umum kepada UMKM tentang pentingnya teknologi digital dalam mengembangkan bisnis, serta menyampaikan tujuan dan manfaat dari program ini.
- b. Pelatihan Literasi Digital.
Fokus pada pengenalan dasar mengenai e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta dilatih untuk memahami cara kerja platform digital dan keuntungan yang dapat mereka peroleh dari penggunaan teknologi ini.
- c. Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis.
Membantu UMKM dalam membuat akun bisnis di platform e-commerce dan media sosial, serta memastikan mereka dapat mengelola akun tersebut secara efektif.
- d. Pelatihan Pengelolaan Konten dan Iklan Berbayar.
Mengajarkan strategi pemasaran yang lebih mendalam, termasuk cara membuat konten promosi yang menarik dan memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- e. Pendampingan Implementasi.
Selama dua bulan, tim pelaksana akan melakukan monitoring dan memberikan bimbingan intensif kepada UMKM untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dipelajari diterapkan dengan benar.
- f. Evaluasi dan Pelaporan.
Tahap akhir yang berfokus pada pengukuran keberhasilan program melalui indikator seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, serta kepuasan peserta.

Untuk merealisasikan pemecahan masalah yang telah dirumuskan, langkah-langkah berikut akan diambil:

- a. Sosialisasi Pentingnya Digitalisasi bagi UMKM. Langkah pertama adalah sosialisasi yang melibatkan seluruh pelaku UMKM di Desa Panongan. Sosialisasi ini akan dilakukan dalam

bentuk seminar singkat yang memperkenalkan pentingnya e-commerce dan media sosial bagi perkembangan bisnis di era digital. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran akan manfaat teknologi digital, serta mengajak para pelaku UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam program ini. Sosialisasi ini juga akan menjadi ajang untuk memperkenalkan konsep digital marketing, yang diharapkan dapat memotivasi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi.

- b. Pelatihan Literasi Digital dan Pemasaran E-Commerce. Setelah sosialisasi, tahap kedua adalah pelatihan intensif yang mencakup pengenalan platform e-commerce dan media sosial. Pelatihan ini akan dilaksanakan selama beberapa sesi dengan materi yang mencakup:
 - 1) Pengenalan E-Commerce: peserta akan diperkenalkan dengan platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, serta bagaimana cara membuat akun bisnis, mengelola toko online, dan melakukan penjualan.
 - 2) Pengenalan Media Sosial untuk Bisnis: Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business akan diperkenalkan sebagai alat pemasaran yang efektif. Peserta akan diajari cara membuat akun bisnis, membuat konten promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
 - 3) Teknik Fotografi Produk dan Pengelolaan Konten: Pelatihan ini juga akan mencakup teknik dasar fotografi produk, yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di platform digital. Selain itu, peserta akan diajari bagaimana mengelola konten secara efektif agar tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka.Pelatihan ini menggunakan metode ceramah, diskusi interaktif, serta simulasi langsung, di mana peserta dapat langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari.
- c. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Bisnis. Setelah pelatihan dasar, langkah berikutnya adalah pendampingan langsung kepada UMKM dalam pembuatan akun bisnis di platform e-commerce dan media sosial. Tim pelaksana akan membantu UMKM untuk mendaftarkan akun mereka, memverifikasi akun, dan melakukan pengaturan awal yang diperlukan untuk mulai berjualan secara online. Selain itu, UMKM akan didampingi dalam mengelola akun bisnis mereka, termasuk mengatur produk, menentukan harga, mengelola deskripsi produk, serta memilih metode pengiriman dan pembayaran yang sesuai.
- d. Pelatihan Penggunaan Fitur Iklan Berbayar. Untuk lebih memperluas jangkauan pasar, peserta juga akan diberikan pelatihan mengenai penggunaan fitur iklan berbayar di platform e-commerce dan media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menggunakan fitur-fitur periklanan seperti Tokopedia Ads, Shopee Ads, Instagram Ads, dan Facebook Ads. Materi pelatihan akan mencakup:
 - 1) Cara Kerja Iklan Berbayar: Mengajarkan cara mengatur iklan berbayar, mulai dari memilih target audiens hingga menentukan anggaran iklan.
 - 2) Segmentasi Audiens: Peserta akan diajari cara menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen.
 - 3) Analisis Hasil Iklan: Setelah iklan dijalankan, peserta akan belajar cara menganalisis hasil kampanye iklan mereka untuk menentukan keberhasilannya, termasuk metrik seperti jumlah klik, konversi, dan biaya per klik.
- e. Pendampingan Implementasi dan Monitoring Pendampingan merupakan komponen penting dalam memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menerapkan apa yang telah mereka pelajari selama pelatihan. Pendampingan ini akan dilakukan selama dua bulan setelah pelatihan selesai, di mana setiap peserta akan mendapatkan konsultasi individu untuk membantu mereka mengatasi masalah yang muncul dalam pengelolaan akun bisnis mereka. Tim pelaksana juga akan melakukan monitoring kinerja bisnis online peserta, memberikan umpan balik, dan memberikan saran perbaikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital yang mereka lakukan.

- f. Monitoring Kinerja Toko Online dan Akun Media Sosial Monitoring ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap UMKM yang terlibat dapat menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dengan baik. Monitoring akan mencakup pengukuran kinerja akun bisnis di platform e-commerce dan media sosial, seperti peningkatan jumlah pengunjung toko, jumlah penjualan, serta interaksi dengan konsumen di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap sosialisasi

Tahap sosialisasi menjadi tahap pengenalan program pengabdian kepada masyarakat di desa Panongan. Kegiatan ini dilakukan dengan meningkatkan pemahaman dasar pada masyarakat pelaku UMKM terkait pentingnya pemahaman dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Sosialisasi dilakukan melalui paparan yang melibatkan pelaku UMKM di desa Panongan yang memiliki berbagai latar belakang usaha, seperti kerajinan tangan, makanan, tanaman hias, dan produk lokal lainnya. Tahap sosialisasi program PKM kepada masyarakat yang didampingi perangkat desa seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



(a)



(b)

Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan PKM, (a) Perangkat Desa dan (b) Para Pelaku UMKM.

Selama sesi sosialisasi, secara singkat peserta diperkenalkan tentang konsep teknologi pemasaran digital, termasuk manfaat e-commerce dan media sosial sebagai media pemasaran modern. Materi disampaikan secara interaktif dengan metode ceramah dan diskusi. Metode ini digunakan karena membuka peluang peserta dapat bertanya langsung serta berbagi pengalaman terkait kendala yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha secara konvensional. Tim pelaksana PKM juga menjelaskan tujuan program secara menyeluruh dan langkah-langkah

yang direncanakan dalam membantu pelaku UMKM desa Panonan untuk beradaptasi dengan era digital.

Selama paparan, peserta antusias dan aktif berdiskusi. Hal ini menunjukkan kegiatan ini dapat membangun komitmen dan motivasi peserta untuk mengikuti seluruh rangkaian program hingga tahap akhir. Antusias peserta menjadi modal awal dalam pelaksanaan tahapan berikutnya, yaitu pelatihan literasi digital.

b. Pelatihan Literasi Digital

Pelatihan literasi digital merupakan tahapan utama dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang digunakan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan dasar tentang teknologi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Panongan. Pelatihan dirancang untuk membantu masyarakat dalam memahami pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih efektif dari pada pemasaran konvensional. Pelatihan difokuskan pada pengenalan platform *e-commerce* populer, seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Selain itu, dikenalkan juga penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Dokumentasi kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

Materi pelatihan meliputi materi pembuatan dan pengelolaan akun bisnis, strategi pemasaran digital, dan teknik pembuatan konten yang menarik. Salah satu materi pelatihan teknik dasar fotografi produk diberikan untuk memberikan wawasan tentang cara mendapatkan foto produk berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, peserta juga dikenalkan bagaimana teknik menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik. Selain itu, diperkenalkan strategi dalam menentukan harga yang kompetitif.

Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, dan simulasi langsung. Pada sesi simulasi, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan apa yang telah mereka pelajari, seperti membuat akun toko online, mengunggah produk, dan menyusun strategi pemasaran. Metode simulasi ditujukan untuk mengevaluasi apakah peserta memahami materi yang diberikan serta memahami langkah-langkah yang diperlukan untuk mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital.

Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang teknologi pemasaran digital serta meningkatkan kepercayaan diri para peserta untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Evaluasi yang dilakukan selama pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa terbantu dengan materi yang

disampaikan. Peserta percaya diri untuk mengimplementasikan keterampilan yang telah pelajari. Pelatihan literasi digital dalam bidang pemasaran menjadi pondasi penting bagi peserta untuk melangkah ke tahap pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis.

c. Pembuatan Akun Bisnis

Pendampingan selanjutnya adalah pelatihan pembuatan akun bisnis yang bertujuan untuk memastikan pelaku UMKM dapat menerapkan materi yang diperoleh sebelumnya. Pendampingan oleh tim PKM dilakukan secara intensif agar peserta dalam membuat, mengelola, dan mengoptimalkan akun bisnis pada berbagai platform digital, seperti e-commerce dan media sosial. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan personal, sehingga setiap peserta mendapatkan pendampingan sesuai dengan kebutuhan dan kendala yang sedang dihadapi masing-masing peserta.

Pada sesi awal, peserta dikenalkan bagaimana membuat akun di platform *e-commerce* yang sesuai keinginan dan kebutuhan peserta seperti Tokopedia, Shopee, dan youtube. Tahap ini meliputi pendaftaran, verifikasi akun, pengaturan profil, hingga penyesuaian fitur-fitur yang mendukung bisnis peserta. Selain itu, dikenalkan juga bagaimana menyusun katalog produk, yang meliputi pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik dan informatif, serta pengaturan harga.

Peserta juga diajarkan bagaimana mengelola toko digital, merespon konsumen, mengelola stok barang, serta menentukan metode pembayaran dan pengiriman yang efisien. Tim PKM juga memberikan saran dan solusi terhadap kendala yang dihadapi peserta dalam pengelolaan akun, seperti kesulitan dalam menggunakan fitur, kesulitan dalam memahami algoritma platform yang dapat berdampak pada visibilitas produk.

Hasil dari pendampingan dirasakan cukup bermafaat bagi mayoritas peserta sehingga mereka mampu mengoperasikan akun bisnis mereka secara mandiri. Peserta juga menyatakan bahwa pendampingan ini sangat membantu mereka untuk lebih memahami cara memaksimalkan platform digital dalam meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan. Pendampingan ini menjadi momentum penting untuk mempersiapkan UMKM dalam memasuki tahap implementasi strategi pemasaran digital secara penuh.

d. Hasil Kegiatan

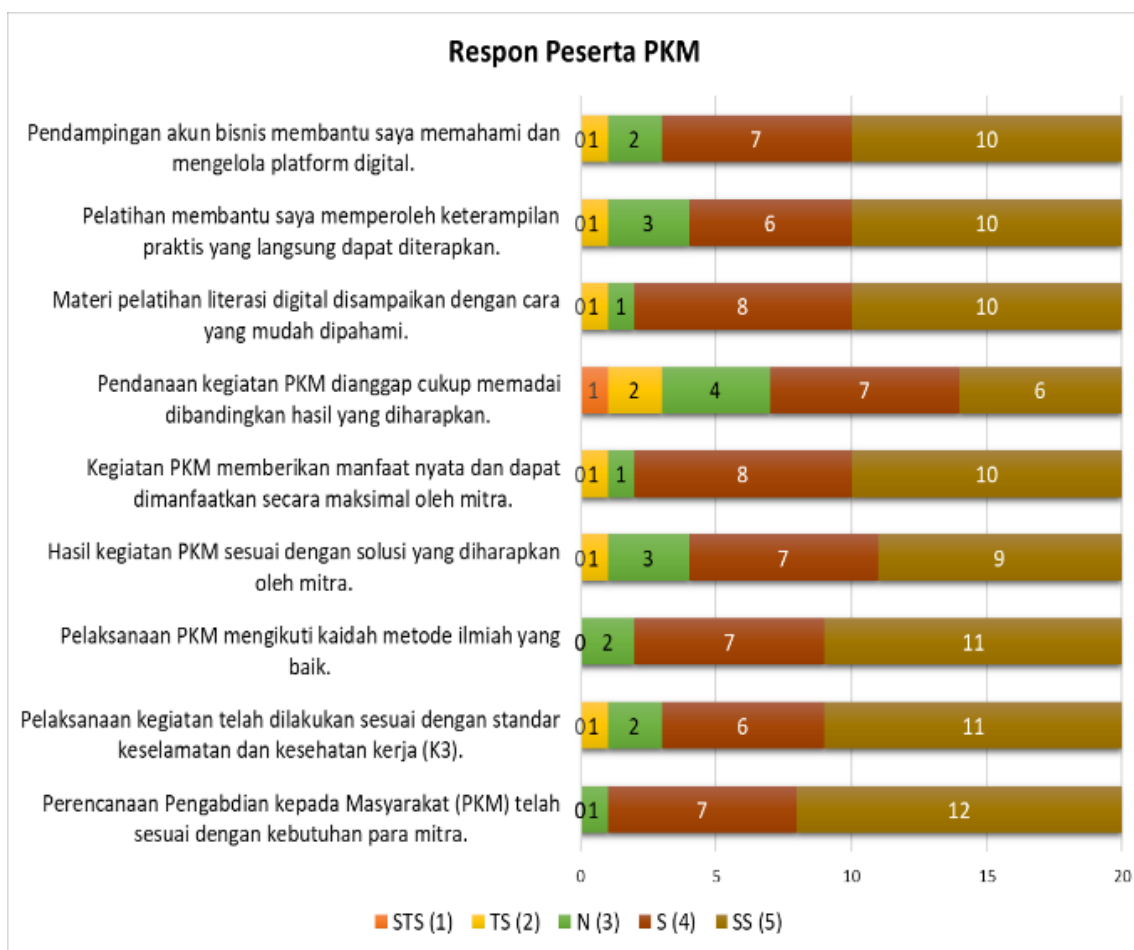
Evaluasi hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan melalui analisa dan interpretasi data yang diperoleh selama pelaksanaan PKM. Analisis dilakukan dengan mengacu pada indikator keberhasilan yang telah ditetapkan yaitu tingkat pemahaman peserta terhadap materi dan keterampilan peserta dalam menerapkan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan skala Likert, hasil monitoring aktivitas peserta, serta wawancara untuk menangkap perspektif masyarakat tentang manfaat program PKM.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memperoleh peningkatan signifikan dalam literasi digital. Lebih dari 80% peserta menyatakan puas hingga sangat puas terhadap kualitas pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Peningkatan pemahaman terlihat pada kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun bisnis di platform e-commerce dan media sosial, serta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital seperti penggunaan fitur iklan berbayar. Namun, ada beberapa peserta yang memerlukan pendampingan tambahan, terutama dalam aspek teknis seperti analisis performa iklan dan optimasi konten digital.

Metode ceramah yang dikombinasi dengan metode simulasi dapat secara efektif meningkatkan pemahaman peserta. Simulasi memberikan kesempatan kepada peserta untuk

mempraktikkan materi yang diajarkan secara langsung sehingga peserta lebih percaya diri menggunakan perangkat digital. Selain itu, pendekatan personal sangat membantu peserta yang menghadapi kendala seperti pengalaman menggunakan perangkat digital. Beberapa kendala lain yaitu resistensi awal dari peserta yang belum akrab dengan teknologi. Kendala teknis lain yaitu bagaimana mengelola fitur-fitur pada platform e-commerce. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim PKN memberikan materi pendukung yang lebih sederhana agar peserta mudah memahaminya.

Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Salah satu proses evaluasi yang dilakukan tim PKM adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman terkait materi PKM yang sudah disampaikan. Peserta PKM bisa menanggapi instrumen kuesioner tersebut dengan memilih menggunakan skala likert 1 s/d 5 (Sangat Tidak Puas s/d Sangat Puas). Skor yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan ditampilkan pada Gambar 3 berikut,



Gambar 3. Diagram hasil survei pendapat peserta terhadap pelaksanaan kegiatan PKM. (Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Analisis hasil survei untuk masing-masing pertanyaan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Perencanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh para dosen Universitas Pamulang telah sesuai dengan kebutuhan para mitra pengabdian. Nilai rata-rata skor 4 menunjukkan sebagian besar peserta merasa bahwa perencanaan program telah memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini mencerminkan bahwa program berhasil

mengidentifikasi tantangan utama UMKM di Desa Panongan dan menawarkan solusi yang relevan. Meski demikian, ada sebagian kecil responden yang memberikan skor netral hingga tidak setuju, yang menunjukkan perlunya evaluasi tambahan dalam mengakomodasi kebutuhan individu atau sektor tertentu.

- 2) Pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai dengan standar keselamatan dan kesehatan kerja (K3). Dengan skor rata-rata 4.1, peserta umumnya merasa bahwa pelaksanaan kegiatan sudah memperhatikan aspek keselamatan dan kesehatan. Namun, adanya sebagian kecil responden yang memberikan skor rendah mengindikasikan bahwa aspek K3 perlu lebih diprioritaskan, baik dalam bentuk informasi, prosedur keselamatan, maupun fasilitas pendukung selama kegiatan.
- 3) Pelaksanaan PKM mengikuti kaidah metode ilmiah yang baik. Skor rata-rata 4.3 menunjukkan mayoritas peserta menilai program telah dijalankan dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis ilmiah. Ini mengindikasikan bahwa metode seperti ceramah, diskusi, simulasi, dan pendampingan berhasil diterapkan dengan baik, sehingga meningkatkan kredibilitas program.
- 4) Hasil kegiatan PKM sesuai dengan solusi yang diharapkan oleh mitra. Rata-rata skor 4.2 mengindikasikan bahwa hasil kegiatan telah memenuhi harapan peserta, terutama dalam memberikan solusi konkret terhadap masalah mereka. Kendati demikian, skor netral hingga tidak setuju dari sebagian kecil responden menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji kembali relevansi solusi yang diberikan bagi kelompok tertentu.
- 5) Hasil kegiatan PKM dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra. Dengan skor rata-rata 4.3, sebagian besar peserta merasa hasil program dapat diaplikasikan langsung dalam usaha mereka. Hal ini mencerminkan keberhasilan program dalam memberikan manfaat praktis. Namun, evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk membantu beberapa peserta yang mungkin mengalami kesulitan dalam implementasi.
- 6) Pendanaan kegiatan PKM dianggap kurang memadai dibandingkan hasil yang diharapkan. Skor rata-rata 3.7 adalah yang terendah di antara semua kategori, menunjukkan bahwa sebagian peserta merasa pendanaan program kurang memadai atau perlu dialokasikan lebih baik. Hal ini dapat menjadi masukan penting bagi perencanaan anggaran di masa mendatang untuk memastikan semua kebutuhan peserta terpenuhi dengan optimal.
- 7) Materi pelatihan literasi digital disampaikan dengan cara yang mudah dipahami. Skor rata-rata 4.4 mencerminkan bahwa peserta sangat puas dengan cara penyampaian materi pelatihan. Ini menunjukkan bahwa metode pelatihan, seperti simulasi langsung dan pendekatan interaktif, berhasil membantu peserta memahami konsep literasi digital dengan baik.
- 8) Pelatihan membantu saya memperoleh keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan. Skor rata-rata untuk pertanyaan ini adalah 4.3, menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan memberikan keterampilan yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini mencerminkan keberhasilan program dalam merancang materi yang fokus pada praktik langsung, seperti pembuatan akun bisnis, pengelolaan toko online, hingga strategi pemasaran digital. Peserta dapat menerapkan keterampilan ini segera setelah pelatihan, yang terlihat dari peningkatan partisipasi mereka dalam platform e-commerce. Namun, skor netral hingga tidak setuju dari sebagian kecil responden mengindikasikan bahwa mungkin ada peserta yang memerlukan pendekatan lebih spesifik untuk membantu mereka memahami atau mengaplikasikan materi secara optimal.
- 9) Pendampingan akun bisnis membantu saya memahami dan mengelola platform digital. Pertanyaan ini memperoleh skor rata-rata 4.1, yang berarti sebagian besar peserta merasa pendampingan yang diberikan efektif dalam membantu mereka memahami dan mengelola akun bisnis. Pendekatan personal yang dilakukan oleh tim pelaksana memberikan dampak positif, terutama bagi peserta yang mengalami kesulitan teknis dalam menggunakan fitur

platform digital. Meskipun demikian, terdapat responden yang memberikan skor lebih rendah, mengindikasikan bahwa durasi atau intensitas pendampingan mungkin perlu ditingkatkan untuk memberikan dukungan yang lebih menyeluruh, terutama bagi UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi digital.

Secara keseluruhan, program ini dinilai berhasil dalam memenuhi kebutuhan UMKM di Desa Panongan dengan memberikan solusi yang relevan, keterampilan praktis, dan pendampingan yang bermanfaat. Namun, beberapa aspek seperti alokasi pendanaan dan intensitas pendampingan memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang. Survei ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Materi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana sesuai dengan rencana. Secara keseluruhan, program ini dinilai berhasil dalam memenuhi kebutuhan UMKM di Desa Panongan dengan memberikan solusi yang relevan, keterampilan praktis, dan pendampingan yang bermanfaat. Namun, beberapa aspek seperti alokasi pendanaan dan intensitas pendampingan memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang. Untuk keberlanjutan program, perlu dilakukan berupa pelatihan lanjutan yang mencakup strategi pemasaran digital tingkat lanjut, analisis data konsumen, dan optimasi iklan digital. Dengan demikian, UMKM di Desa Panongan dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, LPPM Universitas Pamulang, Masyarakat Desa Panongan Kecamatan Panongan Kabupaten Tangerang Banten sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arniyasa, P. Y. P., & Karmini, N. L. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar. *Public Service and Governance Journal*, 12(11), 2268–2278.
- Dewi, I. A. M. C., & Indrajaya, I. G. B. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Jumlah Pelanggan, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Bidang Kuliner. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(2), 138–149.
- Fitri, Y., Lubis, A. K., Lestari, Y. D., Khairani, M., Budiman, A., Kunci, K., Sosial, M., & Elektronik, F. I. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Promosi Untuk Pemasaran Produk Di Toko Ayaa Fashion. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 1(1), 35–40.
- Fitriani, S., & Apriyani, L. (2023). Faktor Lingkungan Internal Penghambat Penggunaan E-Commerce Pada UMKM Kerajinan Kota Yogyakarta. *Jurnal Tecnoscienza*, 8(1), 105–116.
- Hutabri, E., Putri, W. L., & Jarti, N. (2023). Pelatihan Penggunaan E-Commerce dan Promosi Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Komunitas UMKM Bundo Kandung. *Puan Indonesia*, 5(1), 167–174. <https://doi.org/10.37296/jpi.v5i1.162>

- Meira, K. D., Wahyuningsih, I., Kurniawan, P. N. S., Miftahulhaq, M. J., Pranata, S., & Huneman, T. (2024). Peningkatan Strategi Pemasaran S3Shop Melalui Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce. *Journal of Social Community Services (JSCS)*, 1(3), 174–181.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
- Syamlan, A. F. (2024). Upaya Edukasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan E Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdiraja*, 7(2), 76–85.
- Wibowo, P., Adistian, P., & Maulana, A. (2021). Mendorong Memanfaatkan Internet Sehat Untuk Pemasaran Digital pada Pondok Pesantren Multimedia An-Nuqthah 2 Sukabumi. *Aphelion*, 2(1), 14–21.