

Penguatan Pemasaran UMKM Melalui Edukasi E-Commerce di Desa Patumbak I

Taufik Siregar¹, Sri Hidayani², Anggreni Atmei Lubis³, Muhammad Yamin Siregar⁴, Andi Hakim Lubis⁵, Ghazy Luthfi⁶, Yunita⁷

^{1,5}Magister Ilmu Hukum, Pascasarjana, Universitas Medan Area
Medan, Indonesia

^{2,3}Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Medan Area
Medan, Indonesia

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Medan Area
Medan, Indonesia

e-mail: ¹taufiksiregar@staff.uma.ac.id, ²srihidayani@staff.uma.ac.id,
³anggreniatmei@staff.uma.ac.id, ⁴mhdyamin@staff.uma.ac.id, ⁵andyhakimlubs@staff.uma.ac.id,
⁶211803023@student.uma.ac.id, ⁷211803035@student.uma.ac.id

Abstrak/Abstract

Transformasi digital menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, keterbatasan literasi digital masih menjadi kendala utama dalam pemanfaatan e-commerce oleh pelaku usaha di tingkat desa. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan e-commerce sebagai strategi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 27 Agustus 2022 di Desa Patumbak I, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, dengan metode penyuluhan partisipatif, diskusi interaktif, dan simulasi praktik. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test terhadap 30 peserta. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata skor dari 55% menjadi 88%, dengan kenaikan sebesar 33 poin. Perhitungan normalized gain sebesar 0,73 termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan efektivitas program dalam meningkatkan literasi digital peserta. Program ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas UMKM untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis teknologi secara berkelanjutan.

Kata kunci: e-commerce; pemasaran digital; literasi digital; UMKM; penyuluhan partisipatif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi dan strategi pemasaran usaha. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran berbasis internet melalui pemanfaatan e-commerce (Alamin et al., 2022; Fadillah & Fasa, 2021; Orinaldi, 2020). E-commerce memungkinkan proses jual beli dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

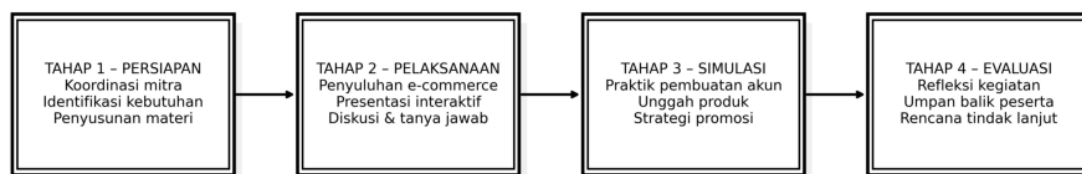
UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional maupun daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Al Farisi & Fasa, 2022; Apip Alansori & Erna Listyaningsih, 2020; Undari & Lubis, 2021). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM saat ini tidak hanya berkaitan dengan modal usaha, tetapi juga keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas (Hidayati et al., 2020; Syahputro, 2020; Wijoyo et al., 2021).

Desa Patumbak I, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya di bidang kuliner dan produk rumah tangga. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut belum optimal memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman terhadap mekanisme transaksi online, serta kurangnya pelatihan menjadi faktor penghambat dalam pengembangan usaha berbasis digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai strategi peningkatan pemasaran UMKM. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing usahanya di era digital.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 Agustus 2022, bertempat di Kantor Desa Patumbak I, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan ini melibatkan 30 peserta yang terdiri dari ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM setempat. Metode yang digunakan adalah penyuluhan langsung dengan pendekatan edukatif dan partisipatif. Adapun tahap pengabdian disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahap Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan seperti ditampilkan pada Gambar 1. Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan, yaitu menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan platform e-commerce secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital.

Tahap kedua adalah penyusunan dan penyampaian materi. Materi yang diberikan meliputi pengenalan konsep e-commerce, manfaat pemasaran digital bagi UMKM, jenis-jenis platform marketplace, cara membuat akun penjual, teknik mengunggah produk, serta strategi promosi melalui media sosial. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi interaktif yang dilengkapi dengan contoh praktik sederhana.

Tahap ketiga adalah diskusi dan simulasi. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk bertanya serta mencoba secara langsung tahapan pembuatan akun dan pengunggahan produk secara sederhana. Metode simulasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman praktis dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan e-commerce.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi terbuka dan refleksi bersama untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan serta mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini memungkinkan interaksi aktif antara tim pengabdian dan peserta sehingga materi dapat dipahami secara lebih komprehensif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Sabtu, 27 Agustus 2022 di Desa Patumbak I diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi diskusi dan simulasi praktik penggunaan platform e-commerce.

Berdasarkan observasi selama kegiatan, sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki akun marketplace dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Setelah sesi penyuluhan dan simulasi, peserta mulai memahami langkah-langkah dasar dalam memanfaatkan e-commerce, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga strategi promosi sederhana melalui media sosial. Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan

evaluasi sederhana melalui pertanyaan langsung dan diskusi reflektif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta memahaminya:

- a) Manfaat e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar.
- b) Proses pembuatan akun penjual pada marketplace.
- c) Pentingnya deskripsi produk dan foto yang menarik.
- d) Strategi promosi digital untuk meningkatkan penjualan.

Peserta juga menyatakan kesiapan untuk mencoba memasarkan produknya secara daring setelah kegiatan berlangsung. Hasil pre-test dan post-test dari evaluasi pengabdian pada masyarakat ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Indikator	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Kenaikan
Konsep e-commerce	60	90	30
Pembuatan akun	55	88	33
Foto & deskripsi produk	50	85	35
Manfaat e-commerce	58	92	34
Strategi promosi	52	86	34
Rata-rata	55	88	33

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan. Rata-rata nilai pre-test sebesar 55% meningkat menjadi 88% pada post-test, dengan kenaikan sebesar 33 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator *foto dan deskripsi produk* sebesar 35 poin, yang menunjukkan bahwa peserta sebelumnya memiliki keterbatasan pemahaman terkait teknik penyajian produk secara digital. Sementara itu, indikator *konsep e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 30 poin, yang mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman dasar mengenai sistem perdagangan berbasis internet.

Secara umum, seluruh indikator menunjukkan pola peningkatan yang konsisten, yang mengindikasikan bahwa metode penyuluhan partisipatif dan simulasi praktik yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta. Kenaikan pada indikator *manfaat e-commerce* dan *strategi promosi* masing-masing sebesar 34 poin menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami aspek teknis, tetapi juga menyadari nilai strategis pemasaran digital bagi pengembangan usaha mereka.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan secara kuantitatif, dilakukan analisis menggunakan perhitungan normalized gain (g) (Coletta & Steinert, 2020; Collazos et al., 2019; Guntara, 2021) dengan rumus:

$$g = \frac{Post - Pre}{100 - Pre}$$

Dengan nilai rata-rata pre-test sebesar 55% dan post-test sebesar 88%, diperoleh:

$$g = \frac{88 - 55}{100 - 55} = \frac{33}{45} = 0,73$$

Nilai gain sebesar 0,73 termasuk dalam kategori tinggi ($g > 0,70$), yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta. Berdasarkan kriteria efektivitas pembelajaran, kategori gain tinggi mengindikasikan bahwa metode yang digunakan berhasil mentransfer pengetahuan secara optimal dan menghasilkan perubahan pemahaman yang substansial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa program edukasi e-commerce yang dilaksanakan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta secara deskriptif, tetapi juga terbukti efektif secara kuantitatif dalam meningkatkan kapasitas literasi digital pelaku UMKM.

3.2 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa hambatan utama UMKM dalam memanfaatkan e-commerce bukan terletak pada ketidakmauan, melainkan pada keterbatasan literasi digital dan kurangnya pendampingan teknis. Pendekatan edukatif dan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri peserta untuk menggunakan platform digital.

Simulasi praktik secara langsung menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Metode ini memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam penggunaan teknologi. Hal ini sejalan dengan prinsip pembelajaran partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta untuk meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan.

Pemanfaatan e-commerce memberikan dampak strategis bagi UMKM, antara lain peningkatan akses pasar, efisiensi biaya promosi, serta peluang kolaborasi dengan konsumen yang lebih luas. Transformasi digital yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Penyuluhan dan Diskusi Interaktif

Dokumentasi kegiatan menunjukkan partisipasi aktif peserta selama penyampaian materi dan sesi tanya jawab. Interaksi dua arah antara tim pengabdian dan peserta menjadi indikator keberhasilan pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini.

4. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada 27 Agustus 2022 di Desa Patumbak I, Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran digital. Pendekatan edukatif dan partisipatif yang diterapkan melalui penyuluhan, diskusi interaktif, dan simulasi praktik terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan serta meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan platform digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor dari 55% pada pre-test menjadi 88% pada post-test, dengan kenaikan sebesar 33 poin. Perhitungan normalized gain sebesar 0,73 termasuk dalam kategori tinggi, yang menandakan bahwa program memiliki tingkat efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital peserta. Peningkatan terjadi secara

konsisten pada seluruh indikator, terutama pada aspek teknis seperti pengunggahan produk dan strategi promosi digital.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga memperkuat kapasitas praktis pelaku UMKM dalam mengadopsi sistem pemasaran berbasis e-commerce. Program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan disertai pendampingan lanjutan agar transformasi digital UMKM dapat terwujud secara optimal dan berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta secara signifikan, disarankan agar program edukasi e-commerce bagi UMKM dilakukan secara berkelanjutan dan terstruktur. Kegiatan tidak hanya berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan teknis, khususnya dalam praktik pengelolaan akun marketplace, optimalisasi foto produk, serta strategi promosi digital yang lebih efektif.

Selain itu, pemerintah desa dan perguruan tinggi diharapkan dapat membangun kolaborasi dalam penyediaan pusat literasi digital atau klinik UMKM berbasis teknologi. Fasilitas tersebut dapat menjadi wadah konsultasi dan pembinaan lanjutan bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan pemasaran digitalnya. Pendekatan berkelanjutan ini penting agar transformasi digital UMKM tidak bersifat sementara, tetapi menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Alamin, Z., Lukman, L., Missouri, R., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). Penguatan daya saing umkm melalui pelatihan keterampilan teknologi di era society 5.0. *Taroo: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112–126.
- Apip Alansori, S. E., & Erna Listyaningsih, S. E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Penerbit Andi.
- Coletta, V. P., & Steinert, J. J. (2020). Why normalized gain should continue to be used in analyzing preinstruction and postinstruction scores on concept inventories. *Physical Review Physics Education Research*, 16(1), 10108.
- Collazos, C. A., Rojas, A., Castellanos, H., Beltrán, D., Collazos, C. A., Melo, D., Ruiz, I., Ostos, I., Sánchez, C. A., & De-la-Hoz-Franco, E. (2019). Normalized gain and least squares to measure of the effectiveness of a physics course. *International Conference on Computational Science and Its Applications*, 66–77.
- Fadillah, R., & Fasa, M. I. (2021). Digital Economic Transformation: Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku Umkm. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 3(2), 123–135.
- Guntara, Y. (2021). Normalized gain ukuran keefektifan treatment. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1–3.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Orinaldi, M. (2020). Peran e-commerce dalam meningkatkan resiliensi bisnis di era pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36–53.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., & Indrawan, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*, 1(1), 1–19.