PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 11, Issue 9, Pages 2795-2804 September 2026 e-ISSN: 2654-4385 p-ISSN: 2502-6828
https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/view/13656
DOI: https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i9.13656

Pendampingan Digitalisasi UMKM Berbasis Website sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal Masyarakat Desa Songgon, Banyuwangi

Website-Based MSME Digitalization Assistance as an Effort to Strengthen the Local Economy of the Songgon Village Community, Banyuwangi

Dhian Satria Yudha Kartika [1]

Dita Atasa [2*]

Sri Widayanti [2]

Danang Permadhi [3]

Anivea Fachmi Nur Fitri [4]

[1]Department of Computer Science, Faculty of Computer Science, UPN "Veteran" East Java, Surabaya, East Java, Indonesia

[2]Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, UPN "Veteran" East Java, Surabaya, East Java, Indonesia

[3]Indonesian Sugar Plantation Research Center, Pasuruan City, East Java, Indonesia

[4]Department of Agrotechnology, Faculty of Agriculture, UPN "Veteran" East Java, Surabaya, East Java, Indonesia

email:
dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id

Kata Kunci
Digitalisasi UMKM
Pemasaran Digital
Pengembangan Website

Keywords:
MSME Digitalization
Digital Marketing
Website Development

Received: May 2026
Accepted: August 2026
Published: September 2026

Abstrak

Sejumlah tanaman sumber karbohidrat sudah dikenal masyarakat Indonesia, tujuh di antaranya adalah jagung, pisang, sagu, ubikayu, kentang, ubi jalar dan talas. Tanaman tersebut dapat dikembangkan secara masal dan berpotensi untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap beras atau gandum. Upaya yang simultan dengan cara memperkenalkan potensi tanaman tersebut untuk dijadikan produk kulineri adalah salah satu yang dapat dilakukan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan bidang keahlian boga dapat membantu upaya ini. Berdasarkan hal tersebut dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim dari Universitas Palangka Raya dengan sasaran sebanyak 40 siswa dan guru di SMK Negeri 3 Palangka Raya. Kegiatan dilakukan dengan metode sosialisasi, konsultasi, diskusi interaktif, praktek pembuatan kue berbahan dasar non beras dan gandum, serta survei persepsi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi tentang tanaman sumber karbohidrat non beras dan gandum, nilai gizi, dan penggunaan bahan kimia untuk pangan. Setelah kegiatan ini dilaksanakan, terdapat 51,40% siswa sangat puas dan 90,02% siswa telah memiliki pemahaman tentang tanaman penghasil karbohidrat non beras dan gandum serta pengolahannya. Tingkat pemahaman siswa tentang kandungan gizi komoditas pangan non beras dan gandum serta penggunaan bahan kimia yang aman meningkat menjadi 74,85% dari jumlah keseluruhan siswa. Selanjutnya diperlukan pembinaan agar siswa dapat memasarkan produk kulinernya serta memahami alur untuk memperoleh SPP-IRT.

Abstract

The development of digital technology has significantly transformed marketing systems, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digital marketing is an important strategy for expanding market reach, strengthening product branding, and improving promotional effectiveness in the digital economy. This community service program aimed to enhance the capacity of MSME actors in Durian Songgon Village, Songgon District, Banyuwangi Regency, to utilize digitalization through website development as a promotional and marketing medium for the village's flagship products. The training was conducted through digital marketing socialization sessions and hands-on practice in website creation and management. The program involved 25 participants and was evaluated using pre- and post-tests to measure improvements in participants' digital literacy. The results demonstrated an increase in participants' understanding of digital marketing strategies and website utilization, with the average score rising from 5.4 to 9.1, representing a 68.5% improvement. Website implementation proved effective in expanding market reach, enhancing promotional professionalism, and strengthening local brand identity. This program contributed to improving MSMEs' digital capacity by enhancing digital literacy and website management skills. Furthermore, the program is expected to serve as a practical step toward promoting sustainable digital transformation, strengthening MSME competitiveness, and supporting local potential-based economic growth in Durian Songgon Village.

© 2026 Dhian Satria Yudha Kartika, Dita Atasa, Sri Widayanti, Danang Permadhi, Anivea Fachmi Nur Fitri. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). DOI: https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i9.13656

How to cite: Kartika, D.S.Y., Atasa, D., Widayanti, S., Permadhi, D., & Fitri, A.F.N. (2026). Pendampingan Digitalisasi UMKM Berbasis Website sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal Masyarakat Desa Songgon, Banyuwangi. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, **11**(9), 2795-2804. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i9.13656

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan dan aktivitas dalam lanskap ekonomi skala global, termasuk di bidang pemasaran. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah proses operasional bisnis, tetapi juga memengaruhi pola interaksi konsumen dengan merek serta produk yang mereka pilih. Konsep digital marketing hadir sebagai sarana strategis yang memungkinkan kegiatan promosi berlangsung secara lebih mudah dengan pemanfaatan media sosial oleh para pelaku pemasaran (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemanfaatan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau target audiens dengan cakupan yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional yang cenderung terbatas. Pemanfaatan platform digital juga menjadikan proses komunikasi antara produsen dan konsumen semakin interaktif, sehingga memperkuat posisi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar modern yang kompetitif (Nurjanah, 2025). Kondisi ini mendorong berbagai pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Peningkatan akses internet dan penggunaan media sosial juga memperluas peluang promosi bagi berbagai skala usaha, termasuk usaha kecil yang sebelumnya sulit menjangkau pasar di luar wilayahnya (Nofus *et al.,* 2025).

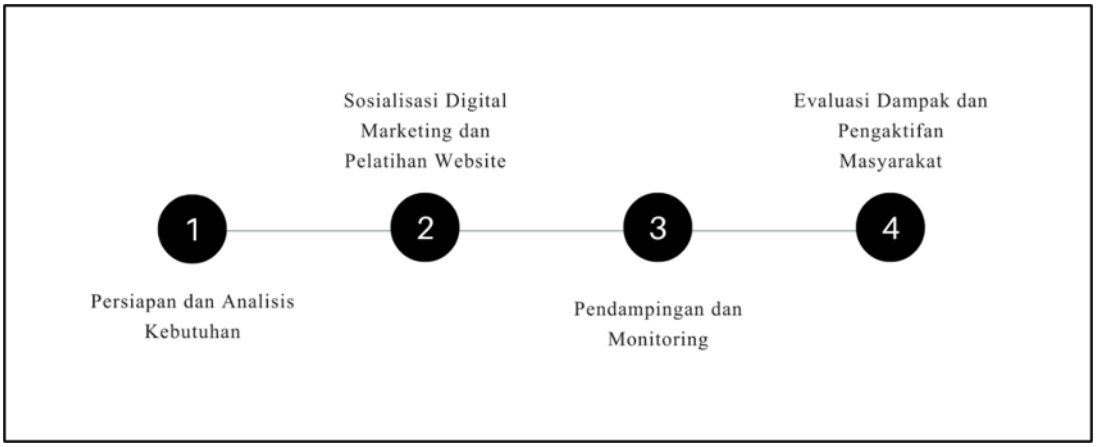
Perkembangan digital marketing menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan UMKM yang berperan sebagai penggerak ekonomi. Perkembangan teknologi digital menghadirkan berbagai peluang untuk pelaku usaha menampilkan produk dengan lebih profesional serta menjangkau target konsumen dalam cakupan yang lebih luas melalui berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi tersebut turut berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan karena produk memperoleh eksposur yang lebih luas di ruang digital. Meski demikian, sebagian pelaku UMKM masih mengalami berbagai keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital, terutama dalam hal rendahnya literasi digital dalam pengelolaan konten yang menarik dan efektif. Kondisi ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa pemahaman mengenai konsep digital marketing di kalangan pelaku UMKM masih sangat terbatas, di mana hanya sekitar 3,79 juta pelaku atau 8% dari keseluruhan yang benar-benar memahami konsep digital marketing (Saputra *et al*., 2023). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital menjadi langkah strategis agar UMKM mampu beradaptasi dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (Novita *et al*., 2024).

Desa Durian Songgon, Kecamatan Songgon, Banyuwangi, mempunyai potensi besar dalam sumber daya alam, terutama durian sebagai produk unggulan. BUMDes Durian Songgon mengelola usaha pengolahan durian yang menaungi para pelaku UMKM binaan dalam satu wadah usaha bersama, mulai dari pengolahan hingga produk kreatif masyarakat desa. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal tim pengabdian dengan pengurus BUMDes, mayoritas UMKM binaan masih memasarkan produknya secara konvensional dari mulut ke mulut atau melalui reseller, belum memanfaatkan website maupun media sosial secara aktif, dan pengurus BUMDes sendiri mengakui belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing secara formal. Kondisi ini menunjukkan tingkat literasi digital mitra yang masih rendah, sehingga BUMDes menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun identitas merek secara digital, hal ini dikarenakan rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses untuk platform daring.

Permasalahan ini melibatkan berbagai unsur mitra secara luas, sebagaimana tercermin dari keikutsertaan 25 peserta dalam kegiatan ini yang berasal dari unsur perangkat desa, pengurus BUMDes, dan para pelaku UMKM setempat. Pemanfaatan digitalisasi pemasaran, terutama melalui website dan media sosial, memungkinkan produk durian lebih dikenal, memperkuat citra merek, serta membuka peluang ekspansi peluang pasar yang lebih besar (Nurhalimah *et al.,* 2021). Perkembangan teknologi digital menjadikan website sebagai salah satu sarana penting dalam strategi pemasaran. Saat ini, hampir setiap pelaku usaha memiliki website yang dapat diakses melalui internet untuk menyampaikan informasi kepada konsumen (Lewenusa *et al.,* 2025). Pengembangan website dan strategi digital marketing bagi BUMDes Durian Songgon tidak hanya akan membantu promosi potensi lokal yang dimiliki, tetapi juga memperkuat posisi Desa Durian Songgon pada ekosistem pasar digital yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Berbeda dengan kegiatan pengabdian sejenis yang umumnya berhenti pada tahap pelatihan atau sosialisasi digital marketing tanpa luaran yang dapat langsung digunakan mitra, kegiatan ini menghasilkan sebuah website resmi BUMDes Durian Songgon yang dapat diakses secara luas, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoretis tetapi juga memiliki media promosi yang siap dioperasikan secara mandiri. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pengembangan platform website guna menunjang aktivitas promosi dan pemasaran produk BUMDes Durian Songgon. Website dirancang untuk menampilkan informasi produk BUMDes Durian Songgon secara sistematis, informasi mengenai harga produk, informasi mengenai BUMDes, serta informasi kontak untuk pemesanan yang mudah diakses oleh calon konsumen. Selain pengembangan website, sosialisasi mengenai pemasaran digital juga dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pengurus dan pelaku usaha binaan BUMDes mengenai peran penting pemasaran digital dalam memperluas cakupan pasar sekaligus memperkuat citra merek secara profesional. Pelatihan yang diberikan meliputi pengelolaan konten, penggunaan media sosial, serta strategi promosi online yang efektif agar BUMDes Durian Songgon beserta UMKM binaannya dapat memanfaatkan website secara optimal untuk mengembangkan usaha mereka. Melalui pembangunan website resmi yang dipadukan dengan pelatihan pengelolaan konten dan strategi promosi online tersebut, diharapkan mampu memasarkan produk durian unggulan desa secara lebih luas, profesional, dan berkelanjutan. .

METODE



Gambar 1. Alur Pengabdian Masyarakat.

Gambar memperlihatkan alur pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di BUMDes Durian Songgon yang berlokasi di Desa Durian Songgon, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi. Program ini dilaksanakan melalui kolaborasi dengan pengelola BUMDes serta pelaku UMKM lokal sebagai mitra utama dalam pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan sejak 10 September 2025 hingga 17 Desember 2025, dengan melibatkan 25 peserta yang terdiri atas perangkat desa, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM binaan, yang mayoritas belum memiliki pengalaman mengelola platform digital untuk keperluan usaha. Program ini diselenggarakan melalui pendekatan edukatif yang dipadukan dengan partisipasi aktif peserta. Pendekatan ini diterapkan untuk membekali peserta dengan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital sekaligus meningkatkan kemampuan dalam mengimplementasikannya secara praktis dan sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha (Naimah *et al.,* 2020). Rangkaian kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu persiapan dan analisis kebutuhan, sosialisasi pemasaran digital dan pelatihan website, pendampingan dan monitoring, serta evaluasi dampak dan pengaktifan masyarakat.

Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tim pelaksana pengabdian melaksanakan kegiatan survei di lokasi pada 10 September 2025 untuk memahami kondisi UMKM dan kesiapan masyarakat dalam mengadopsi teknologi digital. Tahap ini mencakup identifikasi produk unggulan

durian, infrastruktur digital yang tersedia, serta kebutuhan pelatihan yang relevan bagi pelaku UMKM. Hasil analisis menjadi dasar penyusunan strategi pengabdian yang tepat sasaran.

Sosialisasi Pemasaran Digital dan Pelatihan Website

Kegiatan sosialisasi mengenai pemasaran digital dilaksanakan pada 17 September 2025 di Balai Desa Durian Songgon dan diikuti oleh 25 peserta, diselenggarakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang prinsip-prinsip pemasaran digital. Adapun prinsip-prinsip digital marketing yaitu customer centric, data driven, integrasi multi komponen, transparansi dan etika digital, personalisasi konten, serta adaptif dan multichannel (Rustiyana *et al*., 2025). Peran penting website dalam memperluas jangkauan pasar juga disosialisasikan pada kegiatan ini, selanjutnya dilakukan pelatihan teknis pembuatan dan pengelolaan website. Materi pelatihan mencakup pengunggahan katalog produk, penataan profil BUMDes, informasi harga, fitur kontak pemesanan, dan integrasi media sosial. Pendekatan praktik langsung memungkinkan peserta memperoleh pengalaman nyata, sehingga mampu mengelola website secara mandiri.

Pendampingan dan Monitoring

Setelah website aktif, tim pengabdian memberikan pendampingan berkala untuk memastikan pengelolaan platform berjalan optimal. Evaluasi dilakukan pada kualitas konten, tampilan website, dan strategi promosi online. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuan agar pelaku UMKM semakin mandiri dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital guna mendukung pengembangan usahanya.

Evaluasi Dampak dan Pengaktifan Masyarakat

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test pada hari pelatihan yaitu pada tanggal 17 September 2025. Dilanjutkan dengan wawancara dan observasi partisipatif pada tanggal 17 Desember 2025 untuk menilai efektivitas dan keberlanjutan pemanfaatan website oleh mitra. Kuesioner terdiri atas 10 butir soal uraian yang disusun oleh tim pengabdian berdasarkan materi pelatihan, mencakup aspek literasi digital, manfaat digitalisasi bagi UMKM, pemanfaatan website sebagai media promosi, serta pengelolaan fitur-fitur penting website, dan ditelaah oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen UPN "Veteran" Jawa Timur. Data pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan mengelompokkan skor peserta ke dalam tiga kategori pengetahuan yaitu tinggi, sedang, dan juga rendah, kemudian dibandingkan nilai rata-ratanya untuk melihat besarnya peningkatan pemahaman peserta. Kegiatan ini juga menekankan pengaktifan masyarakat, mendorong pelaku UMKM berperan aktif dalam pengelolaan usaha, kolaborasi antarpelaku, serta pembentukan rasa kepemilikan terhadap produk mereka, sebagai fondasi pemberdayaan berkelanjutan yang meningkatkan kapasitas sumber daya lokal sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang inklusif. Keberhasilan kegiatan ini diukur dari tersedianya website resmi BUMDes Durian Songgon yang aktif dan dapat diakses publik, peningkatan skor rata-rata pemahaman peserta dari hasil pre-test ke post-test, serta kemampuan peserta mengoperasikan fitur-fitur dasar website secara mandiri, yang diamati langsung oleh tim pengabdian selama sesi praktik dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Penggunaan Website

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan website bagi pelaku UMKM dan BUMDes Durian Songgon dilaksanakan di Balai Desa Durian Songgon. Sebanyak 25 peserta turut berpartisipasi dalam kegiatan ini, yang berasal dari unsur perangkat desa, pengurus BUMDes, dan para pelaku UMKM setempat. Pelaksanaannya terbagi atas dua tahapan sesi utama dan sesi kedua. Sesi pertama berfokus pada pemaparan materi mengenai konsep dasar digital marketing, keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi digital dalam upaya mengembangkan usaha, serta pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran melalui website untuk memperluas jangkauan pasar. Sesi kedua dilanjutkan dengan praktik langsung penggunaan website, di mana peserta didampingi oleh tim pengabdian untuk mempelajari cara mengelola konten, menambahkan produk, serta mengoptimalkan fitur-fitur website sebagai sarana promosi dan pengelolaan usaha.

Sesi pertama pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini menghadirkan pemateri Bapak Dhian Satria Yudha Kartika yang menyampaikan materi mengenai konsep dasar digital marketing bagi pelaku UMKM dan pengurus BUMDes Durian Songgon. Peserta memperoleh pemahaman terhadap urgensi penerapan strategi pemasaran digital sebagai langkah adaptif terhadap perkembangan teknologi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Materi mencakup pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, pembuatan konten informatif dan menarik, serta penggunaan website sebagai platform utama untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas usaha lokal. Proses penyampaian materi dikemas secara interaktif melalui kombinasi presentasi visual, studi kasus, dan diskusi santai yang disesuaikan dengan karakteristik usaha para peserta, sehingga kegiatan berlangsung dengan suasana yang dinamis dan komunikatif.



Gambar 2. Penyampaian Materi.

Konsep strategi pemasaran digital yang disampaikan pada sesi ini mendapat perhatian besar dari peserta sosialisasi. Materi dinilai relevan dengan kondisi dan kebutuhan pengembangan usaha masyarakat di Desa Durian Songgon. Peserta menunjukkan ketertarikan tinggi untuk memahami penerapan digital marketing secara lebih komprehensif, khususnya dalam upaya meningkatkan daya saing serta memperluas akses pasar melalui media digital. Pembahasan ini tidak sekadar menyajikan pemahaman teoritis, melainkan juga menggambarkan praktik nyata penerapan strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan pada skala usaha mikro dan kecil. Kajian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa implementasi digital marketing terbukti dapat memperluas pangsa pasar secara signifikan, meningkatkan citra produk di mata konsumen, serta memperkuat visibilitas UMKM dalam menghadapi persaingan modern (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Pemaparan materi yang disertai contoh kasus usaha serupa membantu peserta memahami pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam pengelolaan usaha agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Sesi kedua berfokus pada pengaplikasian website sebagai sarana promosi dan pengelolaan usaha bagi pelaku UMKM serta pengurus BUMDes Durian Songgon. Peserta dilatih untuk mengoperasikan website secara langsung dengan bimbingan dari tim pengabdian. Kegiatan dimulai dengan pengenalan struktur dasar website, kemudian dilanjutkan dengan praktik pengunggahan produk, penulisan deskripsi, serta pengaturan tampilan halaman agar menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan metode pelatihan berbasis praktikum yang telah diterapkan dalam pengabdian kepada UMKM, di mana peserta tidak sekadar menerima penjelasan teori, melainkan juga turut mempraktikkannya secara langsung langkah-langkah pembuatan situs web untuk keperluan promosi produk, karena keterlibatan langsung dalam praktik teknis terbukti meningkatkan retensi keterampilan peserta dibandingkan penyampaian teori semata (Septarina *et al.*, 2023). Pendekatan seperti ini dipilih karena pembelajaran berbasis praktik langsung terbukti

lebih efektif dalam mengasah kemampuan pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital, karena peserta dapat langsung merasakan penerapannya di usaha masing-masing (Aditya & Rusdianto, 2023). Kendala yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah keterbatasan jumlah perangkat yang tersedia, sehingga peserta harus bergantian dalam melaksanakan praktik pengelolaan website. Kondisi tersebut menyebabkan proses praktik memerlukan waktu yang lebih panjang karena tidak seluruh peserta dapat melakukan praktik secara bersamaan. Namun demikian, kendala ini tidak menghambat jalannya kegiatan secara keseluruhan karena telah diantisipasi dengan pengaturan sesi praktik yang terstruktur. Tim pengabdian mengatasi hal ini dengan melibatkan peserta yang telah menyelesaikan sesi praktik untuk turut membimbing peserta berikutnya, tetap di bawah pengawasan praktisi, sehingga proses pembelajaran berjalan lebih efektif dan kolaboratif. Selain itu, waktu menunggu dimanfaatkan peserta untuk mengamati dan mempelajari tahapan praktik yang dilakukan oleh peserta lain, sekaligus berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi selama proses pelatihan. Interaksi tersebut mendorong terjadinya pertukaran pengetahuan dan pengalaman antarpeserta, sehingga pemahaman terhadap materi yang diberikan menjadi lebih optimal.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini secara umum memberikan manfaat langsung berupa pemahaman mengenai penerapan teknologi informasi dan kemampuan mengelola website sebagai sarana pemasaran produk, yang tercermin dari kemampuan peserta mengoperasikan fitur-fitur dasar website secara mandiri untuk mendukung kegiatan promosi dan pengelolaan usaha. Selain peningkatan pemahaman dan keterampilan tersebut, kegiatan ini juga menghasilkan luaran konkret berupa website resmi yang dapat digunakan BUMDes Durian Songgon dan UMKM binaannya untuk memasarkan produk durian secara daring, sehingga manfaat pelatihan tidak berhenti pada penguasaan konsep, melainkan langsung dapat diterapkan pada sarana pemasaran yang nyata. Kondisi tersebut selaras dengan temuan pengabdian yang dilakukan oleh (Abdurrahman *et al*., 2020), yang mengemukakan bahwa kegiatan pelatihan digital marketing berpotensi memperluas wawasan pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran digital serta meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai penunjang kegiatan usaha secara berkelanjutan.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta.

Hasil dan Evaluasi

Proses evaluasi pada kegiatan pelatihan pengelolaan website ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana perubahan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan sebelum mengikuti rangkaian pelatihan. Evaluasi ini dilaksanakan melalui dua tahapan yang diharapkan dapat memperlihatkan tingkat perubahan yang terjadi pada peserta, yakni pre-test yang dilakukan sebelum kegiatan dimulai dan post-test yang dilakukan setelah kegiatan selesai. Tahapan ini diperlukan guna mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta sekaligus menilai sejauh mana efektivitas materi yang telah disampaikan.

Instrumen yang digunakan dalam evaluasi peserta berupa disajikannya kuesioner yang berisi 10 butir soal uraian, yang disusun untuk mengukur pemahaman peserta terkait literasi digital, manfaat digitalisasi bagi UMKM, pemanfaatan website sebagai media promosi, hingga pengelolaan fitur-fitur penting dalam website.

Materi ini dipilih dikarenakan sesuai dengan topik yang diajarkan kepada peserta. Evaluasi ini diikuti oleh 25 peserta, yang terdiri atas perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, serta pelaku UMKM. Berikut adalah daftar soal yang diberikan kepada peserta:

Tabel I. Instrumen Soal Pre-Test dan Post-Test.

No.	Soal
1.	Apa tujuan utama dari penggunaan website dalam kegiatan pemasaran digital UMKM?
2.	Salah satu keuntungan memiliki website bagi UMKM adalah?
3.	Dalam strategi digital marketing, Search Engine Optimization (SEO) berfungsi untuk?
4.	Fitur apakah yang dianggap paling penting untuk dimiliki sebuah website UMKM agar dapat menarik minat konsumen?
5.	Mengapa deskripsi produk dalam website perlu ditulis dengan jelas dan menarik?
6.	Apa yang dimaksud dengan *digital marketing*?
7.	Salah satu cara efektif untuk meningkatkan pengunjung website UMKM adalah?
8.	Apa fungsi utama dari *Google Analytics* dalam pengelolaan website?
9.	Dalam konteks pemasaran digital, apa arti dari istilah traffic website?
10.	Mengapa integrasi antara website dan media sosial penting dilakukan oleh pelaku UMKM?

Tahap awal evaluasi pada kegiatan pelatihan pengelolaan website dilaksanakan melalui pengerjaan pre-test, yang bertujuan mengetahui sejauh mana pemahaman peserta sebelum materi pelatihan disampaikan. Tahapan ini memiliki peran penting sebagai acuan dalam merancang strategi penyampaian materi agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Pengerjaan soal pre-test ini diikuti oleh 25 peserta yang terdiri atas perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM. Adapun instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan 10 soal uraian yang mencakup berbagai aspek, mulai dari pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, manfaat digitalisasi bagi UMKM, fungsi website sebagai sarana promosi, hingga pengelolaan fitur-fitur penting guna mendukung penjualan produk secara daring

Tabel II. Hasil Pre-Test

Skor (Rentang)	Kriteria Pengetahuan	Responden (Orang)	Nilai Rata-Rata	Persentase (%)
6,67 – 9,99	Tinggi	4	8,1	16,0
3,34 – 6,66	Sedang	7	5,2	28,0
0 – 3,33	Rendah	14	2,9	56,0
Total	-	**25**	**5,4**	**100**

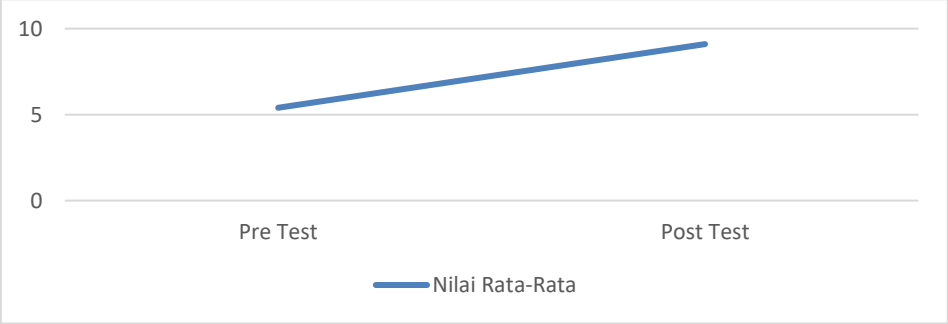
Mengacu pada data yang tersaji dalam Tabel 2, diketahui bahwa rata-rata skor seluruh peserta berada pada angka 5,4, dengan mayoritas responden (56%) tergolong dalam kategori pengetahuan rendah. Sementara itu, peserta dengan tingkat pengetahuan tinggi hanya mencapai 16%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas peserta masih belum akrab dengan konsep dasar digital marketing maupun pengelolaan website. Kurangnya pemahaman tersebut tampak terutama pada aspek teknis seperti pengaturan tampilan, penulisan deskripsi produk yang menarik, dan pemanfaatan fitur promosi digital.

Pelaksanaan pre-test merupakan tahap awal yang penting dalam kegiatan pelatihan karena berfungsi untuk memetakan tingkat pemahaman peserta sebelum materi diberikan. Melalui evaluasi awal ini, tim pelatihan dapat menyesuaikan pendekatan penyampaian materi supaya lebih sesuai dengan kebutuhan peserta dan kondisi lapangan. Pre-test juga membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu diperkuat, seperti pemahaman mengenai pemanfaatan website, strategi promosi digital, dan pengelolaan fitur daring untuk mendukung usaha UMKM. Sebagaimana dijelaskan oleh Kasini *et al.,* (2025), yang menyatakan bahwa penyelenggaraan pre-test dan post-test berfungsi sebagai tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana efektivitas pelaksanaan kegiatan pelatihan.

Tabel III. Hasil Post Test

Skor (Rentang)	Kriteria Pengetahuan	Responden (Orang)	Nilai Rata-Rata	Persentase (%)
6,67 – 9,99	Tinggi	25	9,1	100
3,34 – 6,66	Sedang	-	-	-
0 – 3,33	Rendah	-	-	-
Total	-	**25**	**9,1**	**100**

Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan setelah peserta mengikuti kegiatan pelatihan. Seluruh peserta memperoleh skor dalam kategori tinggi, dengan rata-rata nilai mencapai 9,1, jauh meningkat dibandingkan hasil pre-test yang sebesar 5,4. Kenaikan ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang berfokus pada praktik langsung efektif dalam mampu memperdalam pemahaman peserta mengenai penggunaan website dan strategi digital marketing. Selain itu, para peserta juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengelola berbagai fitur website, menulis deskripsi produk yang persuasif, serta memahami strategi promosi online. Hal ini menegaskan keberhasilan kegiatan pelatihan dalam mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan literasi digital dan kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi.



Gambar 4. Grafik Perbandingan Hasil Pre Test dan Post Test.

Pelaksanaan post-test ini berperan sebagai alat ukur untuk mengevaluasi sejauh mana proses pembelajaran mampu meningkatkan kompetensi peserta setelah intervensi diberikan (Widayanti *et al.,* 2023). Peningkatan skor yang besar ini menegaskan bahwa kegiatan pelatihan terbukti efektif dalam memperdalam pemahaman peserta. Pelatihan ini secara keseluruhan terlaksana dengan baik dan melibatkan partisipasi aktif peserta, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital guna menunjang pengelolaan usaha. Hasil evaluasi juga memperlihatkan bahwa materi yang diberikan relevan, mudah dipahami, dan mampu menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam menerapkan strategi digital secara mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan pengelolaan website yang dilaksanakan di Desa Durian Songgon terbukti berhasil meningkatkan kompetensi para peserta, yang terdiri atas perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM. Terjadinya peningkatan nilai rata-rata dari 5,4 pada pre-test menjadi 9,1 pada post-test, membuktikan efektivitas pendekatan praktik langsung dalam mendorong literasi digital dan kemampuan mengelola website. Pelatihan ini juga memperluas pemahaman peserta tentang digital marketing, membantu mereka menerapkan konsep secara nyata sesuai karakter usaha. Kegiatan ini secara keseluruhan mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mengaplikasikan teknologi digital untuk pengembangan usaha, sekaligus mendukung proses transformasi digital desa yang berkelanjutan. Pendampingan

tetap harus dilaksanakan untuk memantau pemanfaatan website, mengoptimalkan pengelolaan konten, serta mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan serta fasilitas yang telah diberikan, sehingga rangkaian kegiatan pelatihan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Penghargaan juga kami sampaikan kepada segenap pihak Desa Durian Songgon, khususnya perangkat desa, atas bantuan, fasilitasi, dan dukungan penuh yang diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan berlangsung. Selain itu, ucapan terima kasih yang tulus juga kami tujukan kepada seluruh peserta, yang terdiri atas perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM, atas semangat dan keterlibatan aktifnya sepanjang pelatihan, sehingga program ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan usaha di tingkat desa.

REFERENSI

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E.Y., & Hadiyatullah, A.W. 2020. Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*. **1**(2): 88–92. https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981

Aditya, R., & Rusdianto, R.Y. 2023. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. **2**(2): 96–102. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386

Fadhilah, D.A., & Pratiwi, T. 2021. Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. **12**(1): 17–22. https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279

Irawati, T.N., Bulgis, F.M., Arrufaida, Z., Pambudi, A.R., Triyadi, M.H., & Nugraheni, D.A. 2024. Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*. **4**(1): 57–66. https://doi.org/10.56013/jak.v4i1.2868

Kasini, K., Rusnedy, H., Marwa, S., Adeswastoto, H., Musridho, R.J., Yusmita, Y., & Librianty, N. 2025. Sosialisasi penggunaan website sebagai media promosi UMKM di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*. **3**(4): 1134–1138. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.342

Lewenusa, I., Handhayani, T., & Chung, C. 2025. Peningkatan aktivitas pemasaran UMKM Pempek Davin melalui pengembangan website. *Jurnal Serina Abdimas*. **3**(2): 296–305. https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.34794

Naimah, R.J., Wardhana, M.W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. 2020. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*. **2**(2): 39–50. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Nofus, N., Safitri, D., & Astuti, D. 2025. Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. **2**(3): 1526–1530.

Nurhalimah, Darmawan, R.N., & Kanom. 2021. Bimbingan teknis digitalisasi promosi berbasis website dan media sosial daya tarik wisata Air Terjun Kedung Angin Desa Pakel Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*. **1**(2): 223–230. https://doi.org/10.54082/jamsi.74

Nurjanah, S. 2025. Pemanfaatan teknologi interaktif dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*. **5**(1): 28–34. https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8820

Oktaviani, F., & Rustandi, D. 2018. Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. **3**(1): 1–20. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878

Rustiyana, Selviana, R., Judijanto, L., Dasilva, G.C.K.D., Ekawanto, I., Pakpahan, A.K., Faisal, A., Asih, R.R.D., Sakti, S.R.M., Toii, I.E.W., Magetsari, O.N.N., & Lukito, N. 2025. *Digital Marketing*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

Saputra, H.T., Rif'ah, F.M., & Andrianto, B. 2023. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*. **1**(1): 29–37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

Septarina, L., Hakim, L., Febriani, O.M., & Azim, F. 2023. Pelatihan pembuatan website untuk pemasaran produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. **2**(2): 150–153. https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.747

Widayanti, M.D., Komalasari, D., & Fitri, R. 2023. Pelatihan penyusunan kegiatan pembelajaran berbasis literasi sebagai implementasi Kurikulum Merdeka pada guru PAUD di Kecamatan Prigen. *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. **3**(1): 14–18. https://doi.org/10.26740/jpm.v3n1.p14-18