



RESEARCH ARTICLE

Pemanfaatan Website *E-Commerce* untuk Mendukung Peningkatan Potensi Pasar UMKM Desa Banjarsari

Syfa Nur Lathifah,* Nia Ambarsari, Zalina Fatima Azzahra
and Taufiq Maulana Firdaus

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
* Corresponding author: syfanr@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi desa, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran, pengelolaan produk, dan literasi digital. Desa Banjarsari, Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut, memiliki potensi UMKM berbasis produk lokal yang cukup beragam, tetapi sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar belum optimal. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mengembangkan platform *e-commerce* desa yang terintegrasi dengan *marketplace*, meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, serta memperkuat peran BUMDes dalam pengelolaan dan kurasi produk unggulan desa. Metode pelaksanaan PkM dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, dikembangkan *website e-commerce* desa dengan fitur katalog produk, produk unggulan, manajemen produk, dashboard admin BUMDes, serta integrasi ke *marketplace* dan WhatsApp, disertai dengan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dan BUMDes. Evaluasi dilakukan melalui *blackbox testing*, *usability testing*, serta kuesioner kepuasan peserta pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* berfungsi dengan baik dan diterima secara positif oleh pengguna, dengan tingkat kesesuaian fitur dan minat penggunaan ulang yang cukup tinggi. Selain itu, pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Meskipun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk mendukung proses adopsi teknologi. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM Desa Banjarsari dan berpotensi menjadi model pengembangan digitalisasi UMKM berbasis desa secara berkelanjutan.

Key words: BUMDes, digitalisasi, *e-commerce*, pemasaran digital, UMKM

Pendahuluan

Desa Banjarsari merupakan salah satu desa di Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi khas serta potensi lokal yang cukup beragam. Letaknya yang relatif dekat dengan pusat kecamatan memberi peluang bagi desa ini untuk berkembang sebagai sentra UMKM berbasis potensi lokal, baik berupa produk pangan olahan, kerajinan tangan, maupun produk turunan lainnya. Pemerintah desa dan BUMDes telah menunjukkan komitmen untuk memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan, meskipun pemanfaatan teknologi digital pada aktivitas usaha masih tergolong terbatas. Di sisi lain, ketersediaan infrastruktur desa yang semakin baik, termasuk akses internet yang meningkat, memberikan peluang baru bagi masyarakat untuk mulai

mengadopsi teknologi sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Di tengah potensi tersebut, UMKM berperan penting sebagai penggerak utama perekonomian Desa Banjarsari. Pelaku UMKM menghasilkan berbagai produk unggulan seperti keripik, olahan pertanian, makanan khas daerah, serta kerajinan lokal yang memiliki nilai pasar. Namun, sebagian besar usaha masih dikelola secara sederhana tanpa strategi pemasaran yang terstruktur. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional menyebabkan produk hanya dikenal di lingkup lokal, sehingga peluang ekspansi pasar belum optimal. Rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan signifikan dalam pemanfaatan media sosial, toko online, dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran [1], [2], [3]. Selain itu, keterbatasan dalam hal pencatatan transaksi, pengelolaan stok, dokumentasi produk, hingga pemahaman mengenai *branding* dan *digital marketing* turut memengaruhi daya saing UMKM.

Padahal, aspek-aspek tersebut terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM [4], [5], [6].

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan solusi strategis yang tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada peningkatan literasi digital, pemahaman manajemen usaha, serta penguatan tata kelola bisnis UMKM. Pengembangan *website e-commerce* desa yang terintegrasi dengan *marketplace* menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Platform ini berfungsi sebagai etalase digital untuk mempromosikan produk unggulan desa sekaligus sebagai sarana edukasi bagi pelaku UMKM dalam mengelola toko online, mengimplementasikan strategi pemasaran digital, dan mengatur operasional usaha secara lebih terstruktur. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu meningkatkan visibilitas produk dan penjualan UMKM secara signifikan [7], [8], [9]. Selain mendukung pelaku UMKM, platform ini juga dapat memperkuat peran BUMDes dalam kurasi produk, penyusunan katalog desa, serta pengelolaan pemasaran secara lebih terintegrasi dan profesional.

Melalui inisiatif digitalisasi ini, masyarakat desa diharapkan memperoleh peluang yang lebih luas untuk meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan pemasaran, dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan tanpa dibatasi faktor geografis. Secara khusus, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengembangkan platform *e-commerce* Desa Banjarsari yang terintegrasi dengan *marketplace*, meningkatkan literasi digital pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, memperkuat kemampuan manajemen usaha melalui fitur manajemen produk dan pencatatan transaksi digital, serta mengoptimalkan peran BUMDes sebagai pengelola pemasaran produk unggulan desa. Dengan capaian tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM serta memperkuat ketahanan ekonomi desa secara menyeluruh.

Tinjauan Pustaka

UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional karena berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi lokal [10], [11]. Namun, pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi digital [7], [8], [12]. Rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta dominannya praktik manual seperti pencatatan transaksi dan manajemen stok menjadi hambatan utama proses transformasi digital [13]. Kondisi tersebut membuat efisiensi operasional rendah dan mengurangi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin menuntut kecepatan, akurasi, dan transparansi data. Selain kendala teknis, keterbatasan dalam memahami konsep *branding*, pengemasan produk, dan strategi pemasaran modern turut memengaruhi daya saing UMKM [14], [15], [16]. Banyak pelaku usaha desa belum mampu memanfaatkan media sosial, toko online, atau alat digital lainnya secara optimal sebagai sarana perluasan pasar dan komunikasi dengan konsumen [17], [18]. Sementara itu, perilaku konsumen terus bergeser ke platform digital dalam mencari, memilih, dan membeli produk [19], [20]. Ketidakmampuan untuk mengikuti perubahan ini menyebabkan UMKM kehilangan peluang pasar yang lebih besar, sehingga peningkatan kapasitas literasi digital dan pendampingan berkelanjutan menjadi kebutuhan yang semakin mendesak.

Dalam konteks ini, *e-commerce* dan *marketplace* menawarkan solusi yang relevan dan efektif untuk menjembatani kesenjangan digital pada UMKM [21]. Platform digital mampu menyediakan akses pasar tanpa batas geografis, meningkatkan visibilitas produk, serta memperbaiki profesionalitas pengelolaan usaha melalui sistem katalog, pencatatan transaksi otomatis, dan manajemen stok terpadu [7],

[9], [18]. UMKM yang memanfaatkan *marketplace* bahkan menunjukkan peningkatan omzet dibandingkan yang hanya mengandalkan pemasaran offline [22]. Bagi desa, penerapan *e-commerce* juga dapat memperkuat peran BUMDes dalam kurasi produk unggulan, integrasi pemasaran desa, serta penciptaan ekosistem digital yang lebih inklusif [23], [24]. Oleh karena itu, integrasi literasi digital dan pemanfaatan teknologi *e-commerce* menjadi langkah strategis untuk mendorong pemberdayaan dan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Tahapan PkM dilaksanakan dalam tiga fase utama yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Tahap Persiapan

Tahap persiapan difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan perancangan konsep *e-commerce* desa. Kegiatan diawali dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola BUMDes dan pelaku UMKM, serta survei kebutuhan digital untuk memetakan kondisi eksisting proses pemasaran dan penjualan produk. Hasil analisis menunjukkan keterbatasan akses pasar, belum adanya platform penjualan terintegrasi, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Berdasarkan temuan tersebut, tim merumuskan kebutuhan fungsional sistem *e-commerce* desa, meliputi fitur katalog produk UMKM, manajemen toko oleh BUMDes, pencatatan transaksi penjualan, serta integrasi promosi dengan *marketplace* dan media digital. Pada tahap ini juga disusun desain awal sistem, alur bisnis *e-commerce* desa, jadwal pengembangan, metode pendampingan, serta pembagian peran tim pelaksana.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan berfokus pada pengembangan dan implementasi sistem *e-commerce* desa serta peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolannya. Pengembangan sistem dilakukan menggunakan metode Waterfall, yang mencakup analisis kebutuhan *e-commerce*, perancangan antarmuka pengguna, pengembangan fitur inti (katalog produk, pengelolaan UMKM, manajemen transaksi, dan administrasi BUMDes), serta pengujian fungsional awal. Setelah sistem *e-commerce* siap digunakan, dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada BUMDes dan pelaku UMKM yang menitikberatkan pada operasional ecommerce, meliputi pengunggahan dan pengelolaan produk, pembaruan stok dan harga, pengelolaan pesanan, serta pemanfaatan fitur promosi digital. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami penggunaan teknis sistem, tetapi juga mampu mengoptimalkan ecommerce sebagai sarana pemasaran dan peningkatan penjualan produk desa.

Tahap Evaluasi

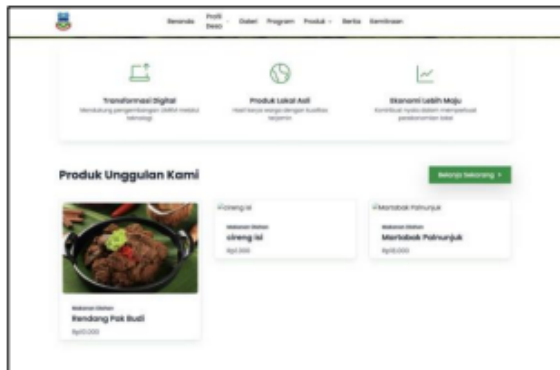
Tahap evaluasi difokuskan pada kinerja sistem *e-commerce* dan tingkat adopsinya oleh mitra. Evaluasi sistem dilakukan melalui *blackbox testing* untuk memastikan seluruh fungsi *e-commerce* berjalan sesuai kebutuhan, serta *usability testing* untuk menilai kemudahan penggunaan oleh BUMDes dan UMKM. Selain itu, evaluasi pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui kuesioner kepuasan peserta, dokumentasi kegiatan, serta wawancara untuk memperoleh umpan balik terkait manfaat *ecommerce* dalam mendukung pemasaran produk. Penilaian diarahkan pada peningkatan pemahaman mitra, kemampuan pengelolaan toko online, serta efektivitas *ecommerce* dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan sistem *e-commerce* dan perumusan strategi keberlanjutan pemanfaatannya di tingkat desa.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Banjarsari serta pembahasan mengenai efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas digital dan akses pemasaran UMKM. Hasil PKM dijabarkan berdasarkan luaran utama, yaitu pengembangan *website e-commerce* desa dan pelatihan yang dilakukan dengan UMKM dan BUMDes Desa Banjarsari.

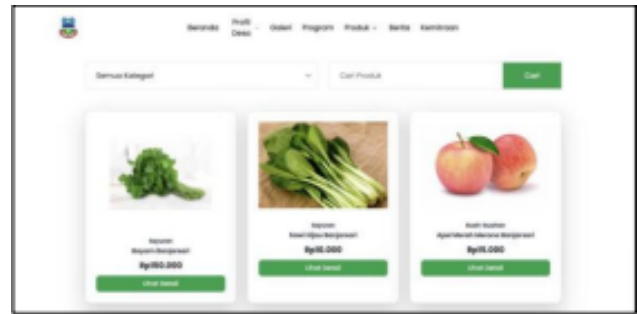
Hasil Pengembangan Website E-Commerce

Kegiatan PKM ini menghasilkan sebuah *website e-commerce* berbasis *website* yang dirancang khusus untuk memfasilitasi pemasaran produk UMKM Desa Banjarsari. Salah satu fitur utama yang dikembangkan adalah fitur produk unggulan, yang memungkinkan penayangan hingga tiga produk prioritas pada halaman utama *website*. Fitur ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk-produk pilihan yang memiliki potensi jual tinggi, baik dari sisi kualitas, kemasan, maupun kesiapan pasar. Proses penentuan dan kurasi produk unggulan dilakukan oleh admin BUMDes melalui mekanisme seleksi internal, sehingga produk yang ditampilkan mampu merepresentasikan identitas dan kualitas unggulan Desa Banjarsari. Tampilan fitur ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Halaman Produk Unggulan

Selain produk unggulan, platform ini juga menyediakan fitur katalog produk desa yang menampilkan seluruh produk UMKM secara lengkap dan terstruktur. Setiap entri produk dilengkapi dengan informasi harga, deskripsi produk, foto, serta identitas pelaku usaha, sehingga calon pembeli memperoleh gambaran yang jelas sebelum melakukan transaksi. Katalog ini berfungsi sebagai pusat informasi produk UMKM desa dan memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian serta perbandingan produk. Tampilan katalog produk ditunjukkan pada Gambar 3.



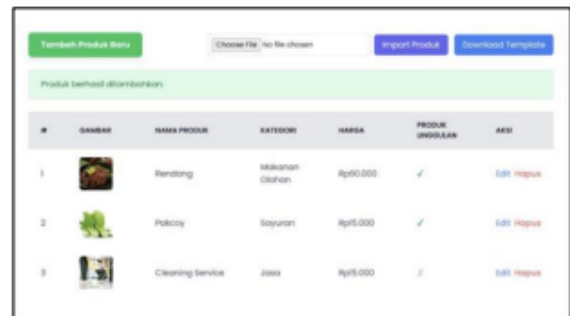
Gambar 3. Halaman Katalog Produk

Untuk mendukung proses transaksi, setiap produk pada katalog telah terintegrasi dengan platform *marketplace* milik UMKM. Apabila pelaku usaha telah memiliki akun *marketplace*, sistem secara otomatis mengarahkan calon pembeli ke halaman produk tersebut. Sementara itu, bagi UMKM yang belum memiliki *marketplace*, sistem menyediakan opsi pengalihan langsung ke WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi. Integrasi ini dirancang untuk menyesuaikan dengan tingkat kesiapan digital UMKM, sekaligus memastikan seluruh produk tetap memiliki saluran pembelian yang mudah diakses oleh konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Integrasi ke Marketplace dan WhatsApp

Seluruh data produk dikelola secara terpusat melalui fitur manajemen produk yang diakses oleh BUMDes. Melalui fitur ini, admin BUMDes dapat menambah, mengubah, dan menghapus data produk UMKM sesuai kebutuhan. Selain pengelolaan secara langsung melalui antarmuka sistem, platform juga mendukung unggahan data produk berbasis *spreadsheet*, sehingga memudahkan pengelolaan produk dalam jumlah besar dan meningkatkan efisiensi administrasi. Fitur ini ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Halaman Kelola Produk

Selain pengelolaan produk, platform ini juga dilengkapi dengan dashboard BUMDes yang berfungsi untuk melakukan kurasi produk, memantau aktivitas transaksi, serta menganalisis jumlah pengunjung harian melalui visualisasi grafik, seperti ditunjukkan pada Gambar 6.

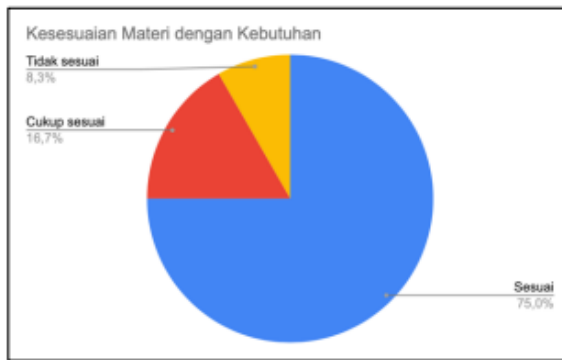


Gambar 6. Halaman Dashboard

Pengembangan fitur-fitur tersebut sejalan dengan hasil kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan *marketplace* digital mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan [25], [26]. Dengan adanya platform ini, UMKM Desa Banjarsari memiliki saluran pemasaran digital yang lebih modern, terstruktur, dan berkelanjutan.

Hasil Pelatihan Website

Kegiatan pelatihan dilaksanakan bagi pengurus BUMDes dan pelaku UMKM dengan tujuan meningkatkan kapasitas dalam pengelolaan platform digital serta pemasaran produk secara daring. Materi pelatihan mencakup penggunaan dashboard dan fitur admin website, pengelolaan produk yang meliputi unggah foto, penyusunan deskripsi, dan penetapan harga, pengenalan dasar pemasaran melalui *marketplace* dan media digital, serta pengelolaan transaksi dan pemantauan penjualan. Seluruh materi dirancang secara aplikatif sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan penggunaan sistem sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing. Evaluasi efektivitas kegiatan dilakukan melalui kuesioner kepada seluruh peserta pelatihan. Penilaian difokuskan pada empat aspek utama, yaitu kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, kejelasan dan kemudahan pemahaman materi, kualitas pelayanan tim pelaksana selama kegiatan, serta harapan peserta terhadap keberlanjutan program. Hasil evaluasi kuantitatif ini digunakan untuk menilai tingkat keberterimaan kegiatan dan relevansinya terhadap kebutuhan mitra UMKM dan BUMDes.



Gambar 7. Persentase penilaian peserta terhadap kesesuaian materi kegiatan dengan kebutuhan mitra.

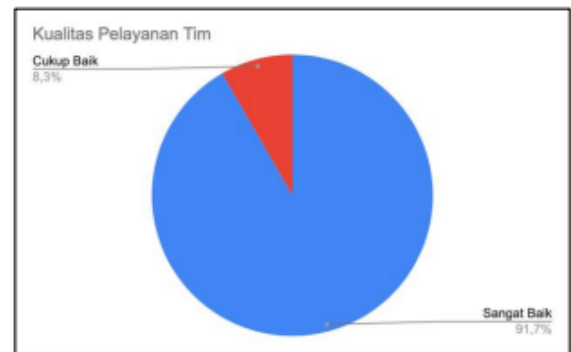
Hasil kuesioner menunjukkan respons yang sangat positif dari peserta. Sebanyak 75% peserta menyatakan bahwa materi kegiatan telah sesuai dengan kebutuhan mitra, menandakan bahwa topik dan pendekatan pelatihan relevan dengan kondisi nyata UMKM desa. Selain itu, 83% peserta menilai bahwa materi disampaikan secara jelas dan mudah dipahami, baik dari sisi penyampaian maupun praktik

penggunaan sistem. Ringkasan penilaian peserta terhadap kesesuaian materi dan kejelasan penyampaian disajikan pada Gambar 7 dan Gambar 8.



Gambar 8. Persentase penilaian peserta terhadap kejelasan dan kemudahan pemahaman materi pelatihan.

Dari aspek pelaksanaan kegiatan, 91,7% peserta menyatakan bahwa tim pelaksana memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan berlangsung, mencakup pendampingan, responsivitas, serta kesiapan teknis. Ringkasan penilaian peserta terhadap kualitas pelayanan tim ditampilkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Persentase penilaian peserta terhadap kualitas pelayanan tim pelaksana kegiatan.



Gambar 10. Persentase harapan peserta terhadap keberlanjutan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Sementara itu, berdasarkan Gambar 10, 83% peserta menyampaikan harapan agar kegiatan serupa dapat dilanjutkan di masa mendatang, yang menunjukkan tingginya tingkat kepuasan serta kebutuhan akan pendampingan berkelanjutan. Selain penilaian kuantitatif, umpan

balik kualitatif dari peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan website dan saluran digital sebagai media pemasaran. Beberapa peserta merekomendasikan agar kegiatan selanjutnya lebih menekankan pada praktik langsung, pendalaman strategi pemasaran digital dan media sosial, pengemasan produk, serta pendampingan pengembangan UMKM secara berkelanjutan, termasuk aspek permodalan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kesiapan dan daya saing digital UMKM [27].

Hasil Evaluasi Fungsionalitas Website

Evaluasi fungsionalitas sistem dilakukan melalui teknik *blackbox testing* dan *usability testing* untuk memastikan bahwa platform *e-commerce* berfungsi dengan baik serta mudah digunakan oleh pengguna akhir. Hasil *blackbox testing* menunjukkan bahwa seluruh fitur utama sistem berjalan sesuai dengan kebutuhan fungsional, tanpa ditemukan *bug mayor* yang mengganggu operasional sistem. Dengan demikian, platform dinilai layak digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran UMKM desa. Sementara itu, *usability testing* dilakukan dengan melibatkan pengguna akhir melalui beberapa skenario penggunaan, seperti menambahkan produk, mengubah harga, dan mengakses katalog produk. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, kesesuaian fitur, dan tingkat penerimaan sistem oleh pengguna. Ringkasan hasil pengujian fungsionalitas dan *usability* sistem disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Table 1. Hasil *Blackbox Testing*

No	Fitur	Skenario Pengujian	Hasil Pengujian
1	Login Manajemen Akun	Pengguna melakukan login dan mengelola akun	Berhasil
2	CRUD Produk	Menambah, mengubah, dan menghapus data produk	Berhasil
3	Katalog Produk	Menampilkan daftar dan detail produk	Berhasil
4	Integrasi Marketplace	Akses tautan ke marketplace / WhatsApp	Berhasil
5	Dashboard Admin	Monitoring dan pengelolaan data produk	Berhasil

Table 2. Hasil *Usability Testing*

No	Aspek Usability	Indikator Pengujian	Persentase Respon Positif
1	Kemudahan penggunaan	Sistem mudah digunakan	72,73%
2	Kesesuaian fitur	Fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna	81,82%
3	Minat penggunaan berkelanjutan	Pengguna berniat menggunakan kembali sistem	77,27%
4	Kebutuhan bantuan	Pengguna masih membutuhkan bantuan teknis	63,64%

Hasil *usability testing* menunjukkan bahwa tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem tergolong cukup tinggi, terutama pada aspek kesesuaian fitur dan niat penggunaan ulang. Namun demikian,

persentase pengguna yang masih membutuhkan bantuan teknis pada tahap awal penggunaan mengindikasikan perlunya pendampingan lanjutan serta penyempurnaan desain antarmuka agar lebih intuitif. Umpan balik kualitatif juga menunjukkan kebutuhan akan pengembangan fitur tambahan, seperti integrasi pelatihan afiliasi media sosial, peningkatan tampilan antarmuka yang lebih menarik, serta penambahan fitur informasi desa dan layanan daring.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Banjarsari menunjukkan capaian yang positif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dan memperkuat peran BUMDes sebagai pengelola pemasaran produk desa. Melalui pendekatan *community empowerment*, seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, pengembangan platform *e-commerce*, hingga pelatihan dan pendampingan, dapat dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan solusi teknologi, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dan BUMDes dalam pengelolaan produk, pemasaran digital, serta pemanfaatan sistem *e-commerce* secara lebih terstruktur. Berdasarkan hasil evaluasi teknis, *blackbox testing* menunjukkan bahwa seluruh fitur utama sistem berfungsi dengan baik tanpa ditemukan kendala signifikan. Sementara itu, hasil *usability testing* mengindikasikan tingkat penerimaan pengguna yang cukup tinggi, di mana sebagian besar responden menyatakan sistem mudah digunakan, fitur yang tersedia sesuai dengan kebutuhan, serta memiliki niat untuk menggunakan kembali platform tersebut. Namun demikian, evaluasi juga menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih membutuhkan pendampingan teknis pada tahap awal penggunaan, yang menegaskan pentingnya dukungan berkelanjutan dalam proses adopsi teknologi di lingkungan UMKM desa.

Hasil evaluasi pelatihan memperkuat temuan tersebut, dengan mayoritas peserta menilai materi pelatihan bermanfaat, relevan, dan mudah dipahami, serta menyatakan harapan agar kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan. Oleh karena itu, keberlanjutan program ke depan (*future plan*) direncanakan difokuskan pada beberapa aspek strategis, yaitu (1) penguatan pendampingan teknis dan manajerial secara periodik, (2) pengembangan fitur lanjutan pada sistem *e-commerce* seperti peningkatan tampilan antarmuka, integrasi pembayaran digital dan logistik, serta dukungan analitik penjualan, dan (3) perluasan cakupan pemasaran melalui strategi *digital marketing* lanjutan berbasis media sosial dan *marketplace* nasional. Selain itu, program ini berpotensi dikembangkan sebagai model replikasi *e-commerce* desa yang dapat diadaptasi pada desa lain dengan karakteristik serupa. Dengan pendekatan bertahap dan berkelanjutan, kegiatan PkM ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM Desa Banjarsari secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ayu I, Agung G, Ananda KD, Raharja A. Penguatan Literasi Digital dan Pemasaran Online pada Kinerja BUMDESA Sembung Gede, Tabanan. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*. 2025.
- Tania L, Maryska C, Hadiprayogo B. Peningkatan Literasi Digital Bagi Pelaku UMKM Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ADAPTASI*. 2025;1(1):33-42.
- Seputra KA, Luh N, Pradnyawati PE. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan UMKM: Studi Kasus di KWT Kuncup Mekar. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. 2024;2(1). Available from: <https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme>.

4. Rahayu W, Veri J. Penerapan Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital dalam UMKM: Sebuah Kajian Literatur. *Journal of Human and Education*. 2025;5(2):267-72.
5. Prasetyo E, et al.. Optimalisasi Teknologi Digital untuk Mendukung Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital; 2025. Available from: <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/jpmd>.
6. Maharani DA, Hasibuan RR. Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*. 2024 Oct.
7. Oktafiani D, Kusumastuti R, Putra TD, Turmudi H. Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2025;3(4):581-8.
8. Tampubolon MVR, Ramadhan MF, Rizky YP, Putri NA, Adzka NA, Arum DP. Upaya Transformasi Digital UMKM Desa Kalipecabean dengan Optimalisasi QRIS, Google Maps, dan E-Commerce. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*. 2024;3(3):91-7.
9. Nurasfidar N. Pemanfaatan E-Commerce dan Platform Global untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku UMKM di Kab. Kolaka Timur. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 2025;4(4):531-7.
10. Arifa I, Choiri A, Wibowo W, Panggabean NA. Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*. 2025;4(4).
11. Wati DL, Septianingsih V, Khoeruddin W, Al-Qorni ZQ. Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. 2024;3(1).
12. Sahita PP, et al. Peningkatan Kapasitas Masyarakat Melalui Literasi Digital dan Pemasaran Online di Era Industri 4.0. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat STT Multimedia Internasional Malang*. 2025;3(1):5-16.
13. Maharani AP, Sari PK, Simanjuntak IR, Safi'i MA, Hidayat S. Optimalisasi Wawasan tentang Media Sosial dan E-Commerce Sebagai Strategi Unggulan dalam Branding UMKM di Desa Bicak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*. 2024;2(3):27-33.
14. Farman F, Adinegara AA, Nusuki I, Krisdina TF, Nurachman M. Pemberdayaan Industri Rumah Tangga Melalui Peningkatan Kualitas dan Kemasan Produk Olahan Lokal. *Journal of Social Community Services*. 2025;4(2).
15. Risnawati H, Gunawan B, Fithri DL, Rahmawati R, Budi-man NA. Manajemen Pemasaran Terkini untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Jenang Kudus. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. 2025;16(3):528-35. Available from: <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>.
16. Sairun A, Sugito. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM Produk Lokal di Desa Tanjung Rejo. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*. 2025;2(2):101-8. Available from: <https://ejournalbattuta.ac.id/index.php/jpm>.
17. Sumber P, et al. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Banyumas. In: *SEMNAS LPPM*; 2020. .
18. Larasati KA, Kurniawan D, Sumaryanto. Transformasi Digital untuk Meningkatkan Akurasi dan Efisiensi Pencatatan UMKM. *Jurnal Padamu Negeri*. 2025;2(2):114-9.
19. Hennig-Thurau T, Hofacker CF, Bloching B. Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*. 2013.
20. Amory JDS, Mudo M, R J. Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*. 2025;14(1):28-37.
21. Marni A, Mukharomah BS, Madina S, Novita Y. Pemanfaatan Platform E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Digital. *Edusola: Journal Education, Sociology, and Law*. 2025.
22. Manurung M, Putri JP. Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: AlBahjah Journal of Islamic Economics*. 2025;2(2):74-81.
23. Susilo, Prestianawati SA, Fawwaz M. Penguatan Usaha BUMDes Desa Bagelenan melalui Optimalisasi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 2023;4(5):30-7.
24. Setianingsih D, Abduh SM. Strategi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Lokal. *Jurnal Cendekia Ilmiah*. 2025;4(3).
25. Destiwati R, Aziz RA, Hana RZ, Saverio MA. Optimalisasi Aplikasi E-Marketing dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Desa Nglinggi, Kabupaten Klaten. In: *COSECANT: Community Service and Engagement Seminar*; 2023. .
26. Indrawati, Fariska P, Kristinawati D. Pelatihan Pemasaran Digital untuk Bina Desa Wisata Cibodas Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung. In: *Prosiding COSECANT Community Service and Engagement Seminar*. vol. 4; 2025. .
27. Sahri S, Tawakkal MI, Pajri AE, Sahita N, Veronyca P. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Ngeper, Kabupaten Bojonegoro di Era Ekonomi Digital. *I-Com: Indonesian Community Journal*. 2025;5(2):1028-38.