

Pemanfaatan teknologi digital untuk pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan website di BUMDes Langgeng Jaya Nganjuk

Hendra Maulana¹, Dhian Satri Yudha Kartika¹, Yisti Vita Via², Dita Atasa³, Anivea Fachmi Nur Fitri⁴

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

⁴Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Penulis korespondensi : Dita Atasa

E-mail : dita.atasa.agribis@upnjatim.ac.id

Diterima: 25 Oktober 2025 | Direvisi: 23 Januari 2026 | Disetujui: 25 Januari 2026 | Online: 08 Februari 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk mendukung transformasi digital bagi pelaku UMKM di bawah naungan BUMDes Langgeng Jaya, Desa Gempol, Kabupaten Nganjuk. Fokus utama kegiatan ini adalah pengembangan dan pelatihan pengelolaan website sebagai sarana promosi dan pemasaran produk lokal, seperti kerajinan tangan, hasil pertanian, dan makanan olahan. Program ini dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, perancangan website, pelatihan literasi digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Website yang dikembangkan berfungsi menampilkan katalog produk, profil pengrajin, informasi harga, dan kontak pemesanan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan diikuti oleh 30 peserta yang terdiri atas pengurus BUMDes, perwakilan kelurahan, dan pelaku UMKM. Hasil evaluasi yang menggunakan pengukuran pemahaman sebelum dan sesudah pemaparan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman digital, dengan nilai rata-rata peserta meningkat dari 5,6 pada pre-test menjadi 9,2 pada post-test. Capaian ini menegaskan bahwa pelatihan berjalan efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam pengelolaan website dan strategi pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM Desa Gempol mampu memanfaatkan teknologi secara mandiri untuk memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan ekonomi desa di era digital.

Kata kunci: digital marketing; digital transformation; community empowerment; msme; website development.

Abstract

This community service activity is carried out to support digital transformation for MSME actors under the management of BUMDes Langgeng Jaya, Gempol Village, Nganjuk Regency. The main focus of this activity is the development and training of website management as a means to promote and market local products, such as handicrafts, agricultural products, and processed foods. The program is implemented through four stages: needs identification, website design, digital literacy training, and activity evaluation. The developed website functions to display product catalogs, artisan profiles, pricing information, and order contact details, enabling it to reach a wider market. The training was attended by 30 participants, including BUMDes administrators, village representatives, and MSME actors. Evaluation using pre-test and post-test measurements shows a significant increase in digital understanding, with the participants' average score rising from 5.6 in the pre-test to 9.2 in the post-test. These results confirm that the training effectively improves participants' skills in website management and digital marketing strategies. Through this activity, it is expected that MSME actors in Gempol Village can independently utilize technology to strengthen competitiveness, expand market reach, and promote the sustainability of the village economy in the digital era.

Keywords: community empowerment; digital marketing; digital transformation; msme; website development.

PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini telah menjadikan teknologi informasi sebagai tulang punggung dalam strategi pemasaran modern. Transformasi digital melibatkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi guna meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar, serta mendorong inovasi pada produk dan layanan (Rauf et al., 2018). Penerapan teknologi digital memungkinkan terjalinnya interaksi langsung antara produsen dan konsumen melalui berbagai platform daring, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi perdagangan elektronik. Kemajuan teknologi ini telah mendorong terjadinya pergeseran besar dalam dunia pemasaran. Strategi tradisional yang mengandalkan interaksi langsung perlahan tergantikan oleh pendekatan digital yang lebih efisien dan lintas batas wilayah. Pergeseran ini menunjukkan bahwa teknologi tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan fondasi utama dalam membangun sistem pemasaran modern yang responsif terhadap perubahan pasar (Hasan et al., 2023).

Website merupakan salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran digital. Website merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan bisnis ke ranah yang lebih luas dan dinamis (Nurfadilah, 2022). Website selain berfungsi sebagai media informasi juga sebagai platform e-commerce yang dapat menampilkan katalog produk, memfasilitasi transaksi daring, serta membentuk citra merek secara profesional. Website yang informatif, mudah diakses, dan menarik secara visual menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di era keterbukaan informasi. Bagi pelaku UMKM khususnya di sektor kerajinan tangan, website berperan strategis sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan produk lokal ke pasar yang lebih luas. Tampilan dan isi website yang profesional terbukti meningkatkan persepsi positif serta minat beli konsumen terhadap produk UMKM (Widjojo et al., 2022).

BUMDes Langgeng Jaya yang terletak di Desa Gempol, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, merupakan lembaga ekonomi desa yang berperan strategis dalam mendorong pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada produksi kerajinan tangan, hasil pertanian, dan makanan olahan bernilai ekonomi. Namun, pemasaran produk-produk tersebut hingga saat ini masih bersifat konvensional, terbatas pada penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut saja, sehingga potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk UMKM yang terus berkembang dan sistem pemasaran yang belum adaptif terhadap perkembangan zaman. Padahal, produk-produk tersebut memiliki daya tarik sebagai representasi budaya lokal yang berpotensi dipasarkan secara lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis digital agar produk unggulan desa mampu meningkatkan daya saing serta memberikan nilai tambah di pasar yang lebih kompetitif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan website sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kerajinan tangan, hasil pertanian, dan makanan olahan unggulan BUMDes Langgeng Jaya. Pemilihan website sebagai strategi pemasaran didasarkan pada tantangan spesifik yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan akses pasar, ketergantungan pada pemasaran konvensional, serta rendahnya kemampuan dalam mengelola platform digital pihak ketiga seperti media sosial dan marketplace yang memerlukan pembaruan konten dan pengelolaan intensif. Website ini dirancang sebagai platform digital terintegrasi yang menampilkan katalog produk, profil pengrajin, informasi harga, dan kontak pemesanan yang mudah diakses, sehingga memberikan kendali pemasaran yang lebih mandiri dan berkelanjutan bagi UMKM. Pengembangan website diharapkan memberikan dampak terhadap perluasan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang dibuktikan melalui peningkatan visibilitas produk, kemudahan akses informasi bagi konsumen di luar wilayah desa, serta potensi peningkatan volume pemesanan dan jejaring pemasaran. Dengan demikian, platform ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra produk lokal, mengurangi

ketergantungan pada metode pemasaran konvensional, dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Gempol secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada 10 September 2025 dengan melibatkan pengelola BUMDes serta pelaku UMKM lokal sebagai mitra utama. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di BUMDes Langgeng Jaya, Desa Gempol, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk tersaji pada Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu rangkaian kegiatan yang tersusun secara sistematis, dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan pengembangan website, pelatihan penggunaan website, serta evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan untuk menilai dampak kegiatan terhadap mitra, yang mencakup peningkatan pemahaman, keterampilan dalam pengelolaan website, serta pemanfaatan website sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMKM. Penilaian dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi bersama mitra sebagai dasar perbaikan dan pendampingan lanjutan.

1. Identifikasi dan Survei Lapangan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan kunjungan lapangan dan survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian untuk memperoleh gambaran kondisi riil BUMDes Langgeng Jaya serta pelaku UMKM mitra. Tahap ini, tim melakukan observasi langsung dan wawancara terstruktur dengan pengelola BUMDes dan pelaku usaha guna mengidentifikasi potensi produk unggulan, pola pemasaran yang telah berjalan, serta kendala utama yang dihadapi dalam proses pemasaran. Identifikasi difokuskan pada beberapa kriteria utama, yaitu keterbatasan jangkauan pasar, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional, rendahnya visibilitas produk di ranah digital, serta belum adanya media promosi terintegrasi yang dikelola secara mandiri oleh BUMDes. Hasil dari proses identifikasi dan survei ini kemudian dianalisis dan diprioritaskan sebagai dasar dalam merumuskan kebutuhan fungsional dan teknis website, sehingga desain dan fitur website yang dikembangkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mitra dan mampu menjawab permasalahan pemasaran yang ada.

2. Perancangan dan Pengembangan Website

Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara, tim pengabdian mulai merancang website sebagai sarana pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan BUMDes Langgeng Jaya dan pelaku UMKM mitra. Website ini difokuskan untuk menampilkan katalog produk, informasi harga, profil pengrajin, serta kontak pemesanan secara terintegrasi. Proses pengembangan website dilakukan dengan pendekatan kolaboratif, di mana pengelola BUMDes dan perwakilan pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam penentuan konten, struktur tampilan, serta fitur yang dibutuhkan, sehingga website yang dihasilkan relevan dan mudah dikelola secara mandiri. Selain itu, website dirancang dengan prinsip responsif dan dilakukan uji aksesibilitas serta kemudahan penggunaan pada berbagai perangkat, khususnya perangkat mobile, untuk memastikan website dapat digunakan secara optimal oleh pengguna dan mitra dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

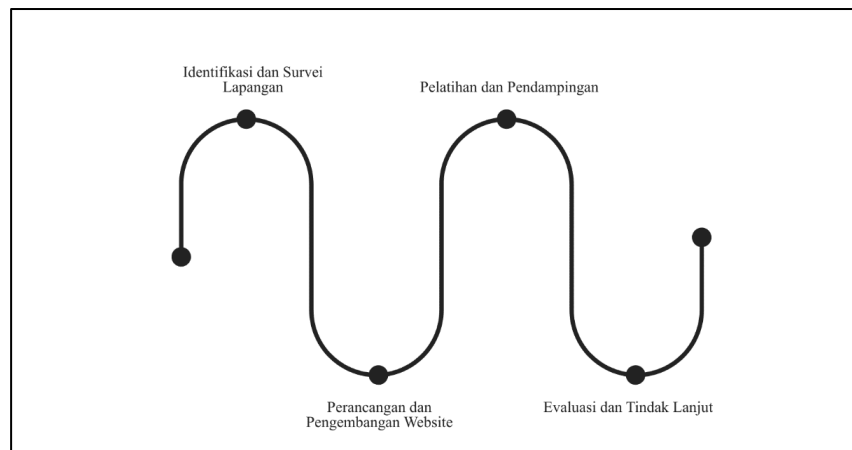
3. Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Website

Setelah website selesai dikembangkan, tim melaksanakan pelatihan bagi pengelola BUMDes dan pelaku UMKM. Pelatihan difokuskan pada pemahaman dasar literasi digital dan pengelolaan konten website, seperti cara mengunggah produk, memperbarui informasi, dan merespons pertanyaan pelanggan. Selain pelatihan, pendampingan juga dilakukan dalam tahap awal implementasi agar mitra merasa terbantu dalam proses transisi ke sistem digital.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan dilakukan sebagai tindak lanjut dari rangkaian pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan kepada pengelola BUMDes dan pelaku UMKM. Evaluasi ini difokuskan untuk menilai sejauh mana kegiatan tersebut mampu meningkatkan pengetahuan digital serta keterampilan mitra dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran. Indikator yang digunakan meliputi tingkat pemahaman peserta terhadap fungsi dan manfaat website,

kemampuan mengunggah serta memperbarui data produk secara mandiri, dan konsistensi awal dalam memanfaatkan website untuk promosi. Penilaian dilakukan melalui diskusi kelompok terarah, pengisian kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan, serta observasi langsung terhadap praktik penggunaan website oleh mitra. Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, tim pengabdian menyediakan panduan tertulis pengelolaan website serta memberikan rekomendasi pengembangan lanjutan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kesiapan mitra, sehingga pemanfaatan website diharapkan dapat terus berlanjut setelah program pengabdian masyarakat berakhir.



Gambar 1. Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan penggunaan website dilaksanakan pada 10 September 2025 di Kantor Desa Gempol, Kabupaten Nganjuk. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri atas perwakilan desa, pengurus BUMDes, serta pelaku UMKM setempat. Pelatihan ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas digital peserta, khususnya dalam pengoperasian website dan pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat digunakan secara luas oleh peserta yang mengikuti kegiatan tanpa bergantung pada jenis usaha maupun peran kelembagaan. Materi pelatihan disusun secara aplikatif dan mudah dipahami, mencakup pengelolaan konten produk, pembaruan informasi usaha, serta pemanfaatan website sebagai pendukung aktivitas pemasaran digital lainnya. Pendekatan tersebut, diharapkan tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis peserta, tetapi juga mendorong kesiapan UMKM dalam mengadaptasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Jangka panjangnya dari kegiatan ini akan diadakan pantauan secara berkala melalui evaluasi lanjutan bersama pengelola BUMDes, pengamatan terhadap keberlanjutan penggunaan website, serta pemantauan indikator dasar pada website, seperti konsistensi pembaruan konten dan tingkat kunjungan pengguna, yang dapat mencerminkan tingkat keterlibatan audiens serta kontribusinya terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pertemuan ini menjadi titik awal penting dalam mentransformasi cara berbisnis pelaku UMKM di Gempol, dari metode tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih modern dan efisien. Pelatihan ini dirancang agar setiap peserta mampu mengelola situs web profesional, mulai dari menampilkan produk secara menarik, mengatur strategi harga, hingga memastikan proses transaksi berjalan lancar. Dengan demikian, produk unggulan Gempol tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki potensi untuk menembus pasar yang lebih luas. Alasan website dipilih dikarenakan website bisa digunakan sebagai alat branding efektif yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan membangun identitas merek yang kuat, sehingga mudah diingat oleh konsumen (Wahyuaqil & Dermawan, 2025).

Pemateri utama adalah Ibu Dita Atasa, S.P., M.P. yang menyampaikan materi pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran

berbasis website. Pembahasan tidak hanya menyoroti aspek teknis pengelolaan situs, tetapi juga menekankan fungsi website sebagai bagian dari digital marketing, mulai dari optimalisasi tampilan produk, penyusunan konten yang persuasif, hingga pemanfaatan analitik untuk memahami perilaku konsumen. Materi dirancang secara sistematis agar peserta memahami bahwa website bukan sekadar alat promosi, melainkan sarana strategis untuk membangun citra merek dan memperluas pasar secara berkelanjutan. Pandangan tersebut sejalan dengan temuan penelitian (Darna et al., 2022) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui website mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Website

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik yang difasilitasi oleh Pak Hendra Maulana dan Bu Yisti Vita Via. Peserta diarahkan untuk mencoba langsung fitur-fitur dasar pada website yang telah disiapkan. Pendampingan dilakukan secara intensif dan individual agar setiap peserta memperoleh bimbingan sesuai kemampuan serta kebutuhan masing-masing. Pendekatan berbasis praktik langsung ini terbukti efektif dalam memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar (Aditya & Rusdianto, 2023). Peserta berlatih mengunggah foto produk, menulis deskripsi dengan kata kunci relevan, mengelompokkan produk berdasarkan kategori, dan mengatur harga jual dengan memperhatikan strategi pasar. Selain itu, peserta juga diajarkan cara melakukan simulasi transaksi daring, mulai dari proses pemesanan hingga konfirmasi pesanan. Melalui sesi ini, peserta memperoleh pengalaman belajar langsung (*learning by doing*) yang membantu mereka memahami struktur pengelolaan website secara menyeluruh.



Gambar 2. Tampilan Website Bumdes Langgeng Jaya

Proses pembelajaran selama pelatihan tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga ditujukan untuk menumbuhkan pemahaman konseptual mengenai peran digitalisasi dalam keberlanjutan usaha. Penerapan strategi digital marketing yang efektif ini memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap konsep digitalisasi agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi sebagai peluang strategis, bukan sekadar alat bantu (Lisa & Pabulo, 2024). Pendekatan ini dirancang untuk

Pemanfaatan teknologi digital untuk pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan website di BUMDes Langgeng Jaya Nganjuk

membangun pola pikir kritis di kalangan pelaku UMKM terhadap cara mereka mengelola usaha. Model pelatihan dirancang dengan mengombinasikan penjelasan teoritis dan praktik langsung.

Sesi pertama, peserta memperoleh penjelasan teoritis mengenai peran website sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM. Materi yang disampaikan mencakup fungsi website, struktur dasar pengelolaan konten, serta manfaat penggunaan website dalam meningkatkan kredibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, sesi kedua difokuskan pada praktik langsung. Peserta didampingi untuk mengelola website secara mandiri, mulai dari mengunggah produk, menyusun deskripsi produk secara sederhana dan informatif, hingga memahami tampilan serta fitur website yang dapat digunakan untuk melihat respons audiens. Pendekatan ini dirancang agar peserta dapat belajar secara aktif dan aplikatif, sehingga tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Evaluasi dalam kegiatan pelatihan pengelolaan website bertujuan untuk menilai sejauh mana terjadi perubahan tingkat pemahaman pada peserta sebelum dan sesudah. Mekanisme evaluasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu dilakukan melalui pre-test yang dilakukan sebelum pelatihan dimulai dan post-test yang dilakukan setelah pelatihan selesai. Hal ini penting untuk dilakukan agar bisa mengetahui pengetahuan awal peserta sekaligus menilai efektivitas materi yang disampaikan.

Instrumen evaluasi berupa kuesioner dengan 10 soal pilihan ganda dirancang untuk menggali pemahaman peserta mengenai literasi digital, manfaat digitalisasi bagi UMKM, pemanfaatan website sebagai sarana promosi, serta pengelolaan fitur penting di dalam website. Penyusunan soal dilakukan secara hati-hati oleh tim pengabdian dengan mengacu pada pengalaman praktik sebelumnya dan literatur terkait literasi digital dan pengelolaan website, sehingga pertanyaan yang disajikan mampu mengukur kemampuan peserta secara tepat. Total peserta yang mengikuti evaluasi adalah 30 orang, terdiri dari perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM. Berikut merupakan soal yang diberikan kepada peserta.

Tabel 1. Soal Pre-Test dan Post-Test

No.	Soal
1.	Apa itu website UMKM?
2.	Alasan website penting sebagai media promosi dan penjualan produk?
3.	Fitur apa yang paling penting dalam website UMKM untuk mendukung penjualan?
4.	Mengapa deskripsi produk harus ditulis dengan jelas dan menarik di website?
5.	Bagaimana cara menambahkan produk baru di website?
6.	Apa langkah pertama dalam mengelola pesanan yang masuk melalui website?
7.	Bagaimana website membantu memperluas jangkauan pasar UMKM?
8.	Apa yang dimaksud dengan tampilan website yang ramah pengguna (user friendly)?
9.	Mengapa kualitas foto produk berpengaruh pada daya tarik website UMKM?
10.	Apa keuntungan memiliki website dibanding hanya berjualan di media sosial?

Evaluasi awal dalam kegiatan pelatihan pengelolaan website ini dilakukan melalui pre-test untuk mengetahui gambaran tingkat pemahaman peserta sebelum memperoleh materi. Langkah ini penting karena hasilnya dapat menjadi tolok ukur sekaligus acuan dalam menentukan pendekatan pembelajaran yang tepat. Pre-test diberikan kepada 30 orang peserta. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berisi 10 soal pilihan ganda yang disusun untuk menggali aspek penting dalam pengelolaan website, mulai dari konsep dasar hingga pemanfaatan fitur yang mendukung penjualan.

Hasil pre-test kemudian dianalisis menggunakan kategori skor yang dirancang untuk memudahkan interpretasi, mulai dari tingkat pemahaman dasar hingga kemampuan mengelola website secara mandiri. Pembagian kategori ini dibuat berdasarkan tujuan pelatihan, yaitu untuk memastikan peserta menguasai literasi digital dan praktik pengelolaan website secara efektif. Dengan demikian, peningkatan kemampuan peserta dari pre-test ke post-test dapat terlihat secara lebih jelas dan terukur.

Tabel 2. Hasil Pre-Test

Skor	Kriteria Pengetahuan	Responden (Orang)	Nilai Rata-Rata	Presentase (%)
6,67 – 9,99	Tinggi	5	8	16,7
3,34 – 6,66	Sedang	9	6	30,0
0 – 3,33	Rendah	16	3	53,3
Total	-	30	5,6	100

Berdasarkan Tabel 2, nilai rata-rata keseluruhan peserta adalah 5,6. Persentase responden yang tergolong pengetahuan tinggi hanya 16,7%, sementara mayoritas lainnya, yakni 83,3%, masih berada pada kategori sedang hingga rendah. Dominasi kategori rendah (53,3%) menandakan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai literasi digital maupun pengelolaan website UMKM. Hal ini menegaskan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih membutuhkan peningkatan pemahaman dalam pengelolaan website, terutama pada aspek teknis seperti menambah produk, mengelola pesanan, serta menampilkan informasi produk secara menarik. Pre-test menjadi langkah yang baik untuk mengetahui gambaran awal terkait pemahaman peserta sebelum materi disampaikan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Pan & Carpenter, 2023) pre-test atau prequestioning berperan sebagai metode evaluasi awal yang memungkinkan pemetaan kondisi pemahaman peserta sebelum pelatihan sehingga materi bisa disusun lebih relevan.

Tabel 3. Hasil Post Test

Skor	Kriteria Pengetahuan	Responden (Orang)	Nilai Rata-Rata	Presentase (%)
6,67 – 9,99	Tinggi	30	9,2	100
3,34 – 6,66	Sedang	–	–	–
0 – 3,33	Rendah	–	–	–
Total		30	9,2	100

Tabel 3 menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan setelah pelatihan diberikan. Seluruh responden, yaitu 30 orang, tergolong dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 9,2. Nilai ini mengalami peningkatan dari rata-rata pre-test yang sebelumnya hanya sebesar 5,6. Perbedaan skor ini menunjukkan bahwa materi pelatihan dapat dipahami dengan baik dan mampu menjawab kebutuhan pengetahuan yang sebelumnya masih terbatas. Meskipun tidak ada kelompok kontrol untuk perbandingan langsung, peningkatan skor yang konsisten di seluruh peserta mengindikasikan efektivitas intervensi pelatihan. Widayanti et al. (2023) menyatakan bahwa post-test berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai sejauh mana tujuan pembelajaran tercapai setelah intervensi dilakukan. Dengan demikian, peningkatan skor ini menegaskan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kompetensi peserta secara nyata.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berjalan lancar dan memberikan dampak nyata bagi peserta. Sepanjang rangkaian kegiatan, peserta mampu mengikuti materi dengan baik, hal ini terbukti dari peningkatan skor pre-test ke post-test secara signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa materi yang disampaikan relevan, mudah dipahami, dan efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta, khususnya dalam pengelolaan website UMKM. Hal ini sejalan dengan pernyataan Banuwa & Susanti, (2021) yang menyatakan bahwa selisih skor antara pre-test dan post-test dapat dijadikan indikator keberhasilan pelatihan serta efektivitas metode yang diterapkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pengelolaan website di Desa Gempol berhasil meningkatkan pemahaman dan kompetensi peserta secara signifikan. Peserta, yang terdiri dari perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, dan pelaku UMKM, mampu mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan baik, terbukti dari peningkatan rata-rata nilai pre-test 5,6 menjadi 9,2 pada post-test. Materi yang disampaikan relevan dan

mudah dipahami, sehingga peserta mampu menerapkan keterampilan digital yang diperoleh dalam pengelolaan website UMKM, mulai dari pengunggahan produk, penyusunan deskripsi yang menarik, pengaturan harga, hingga pengelolaan pesanan. Pendampingan lanjutan dan praktik rutin tetap diperlukan agar peserta dapat memaksimalkan penggunaan website dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas segala dukungan dan fasilitas yang diberikan, yang menjadikan pelaksanaan pelatihan ini berjalan dengan baik. Apresiasi juga ditujukan kepada seluruh pihak Desa Gempol atas izin, dukungan, dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan lancar. Ucapan terima kasih yang hangat kami sampaikan kepada seluruh peserta, termasuk perwakilan kelurahan, pengurus BUMDes, serta pelaku UMKM Desa Gempol, yang telah berpartisipasi secara aktif sepanjang pelatihan, sehingga program ini dapat berlangsung efektif dan memberikan manfaat nyata bagi semua pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- 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>
- Banuwa, A. K., & Susanti, A. N. (2021). Evaluasi Skor Pre-Test Dan Post-Test Peserta Pelatihan Teknis New Siga Di Perwakilan Bkkbn Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Widyaaiswara*, 1(2), 77–85. <https://doi.org/10.35912/jiw.V1i2.1266>
- Darna, D., Liliana, D. Y., Fatimah, F., Ermis, I., & Metekohy, E. Y. (2022). Pengembangan Website Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi Ipteks*, 8(2), 100–107. <https://doi.org/10.31940/Bp.V8i2.100-107>
- Hasan, H., Haliah, & Fahdal, A. (2023). Digitalisasi Umkm Dalam Rangka Membangun Ekosistem Digital Pada Masyarakat Umkm Sulawesi Umkm. *Jurnal Panrita Abdi*, 7(2), 442–449. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/Panritaabdi>
- Lisa, M. G. K., & Pabulo, A. M. A. (2024). Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3037–3041.
- Nurfadilah, S. (2022). Perancangan Website Company Profile Pada Umkm Orazio Multiusaha Indonesia. *Applied Business And Administration Journal*, 1(3), 1–8.
- Pan, S. C., & Carpenter, S. K. (2023). Prequestioning And Pretesting Effects: A Review Of Empirical Research, Theoretical Perspectives, And Implications For Educational Practice. In *Educational Psychology Review* (Vol. 35, Issue 4, Pp. 1–40). Springer. <https://doi.org/10.1007/S10648-023-09814-5>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2018). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Bongaya Journal Of Research In Management*, 7(1), 95–102.
- Wahyuaqil, D., & Dermawan, R. (2025). Website Sebagai Alat Branding Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Catering Omah Kepiting. 22, 7(5). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/jpm>
- Widayanti, M. D., Komalasari, D., & Fitri, R. (2023). Pelatihan Penyusunan Kegiatan Pembelajaran Berbasis Literasi Sebagai Implementasi Kurikulum Merdeka Pada Guru Paud Di Kecamatan Prigen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Transformasi Dan Inovasi*, 3(1), 14–18.
- Widjojo, H., Munansa, D. A., Diego, G., Vanneshia W, J. V., Putra, R. I., & Christina, S. N. (2022). Pengaruh Website Umkm Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 673–678.