



Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat

KRESNA

ISSN: 2809-6509 (Online)

Multidisiplin Ilmu | Volume 5 | Nomor 2 | Halaman 200- 389 | November 2025



Universitas Budi Luhur

Sekretariat Redaksi

Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260
Tel. (021) 5853753 ext 301

Kresna: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat

Pelindung

Rektor Universitas Budi Luhur

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
(Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat)

Editor in Chief

Samsinar, S.Kom., M.Kom.

Managing Editor

Agnes Aryasanti, S.Kom., M.Kom.

Anggota Dewan Editor

Dr. Bambang Pujiyono, M.M., M.Si.
Dr. Indah Suryawati, S.Sos., M.Si.
Martini, S.E. M.Akt.
Davit Setiono, S.Kom., M.Kom.
Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram, S.E, M.M.
Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Jl. Raya Ciledug No.99, RT.10/RW.3, Petukangan Utara
Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260
Email: jurnal.drpm@budiluhur.ac.id

KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat adalah Jurnal ilmiah Multidisiplin Ilmu yang diterbitkan secara berkala oleh DRPM Universitas Budi Luhur. Jurnal Kresna mulai terbit pada tahun 2021 dan terbit sebanyak 2 (dua) kali dalam setahun yaitu bulan Mei dan November.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Ilmiah Kresna Volume 5 Nomor 2 November 2025 dapat terbit sesuai yang direncanakan.

Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat ini terbit sebagai bentuk kepedulian Universitas Budi Luhur (UBL) dalam meningkatkan mutu penelitian, abdimas dan publikasi yang dilakukan oleh Dosen, mahasiswa ataupun praktisi di perguruan tinggi. Pada Jurnal Kresna Volume 5 Nomor 2 November 2025 memuat tulisan pada topik multidisiplin ilmu dalam bidang *Computer Science and Electrical Engineering, Business and Economic, Communication and Creative Design, dan Community Service* Semoga Jurnal Kresna dapat menjadi referensi bagi para peneliti di Indonesia dan meningkatkan kualitas dari publikasi penelitian dan abdimas di Indonesia.

Seluruh personalia Jurnal Kresna mengucapkan terima kasih kepada penulis sebagai penyumbang artikel ilmiah, karena tanpa sumbangan artikel ilmiah penelitian dan abdimas dari penulis maka mustahil jurnal ilmiah Kresna dapat diterbitkan, terima kasih juga kepada semua pihak yang selalu memberikan dukungan kepada jurnal Kresna hingga saat ini.

Terima kasih dan selamat membaca

Jakarta, November 2025

Ketua Dewan Editor

DAFTAR ISI

KATA	ii
PENGANTAR	
DAFTAR ISI	iii

RISET

Pengembangan Aplikasi Mobile untuk Monitoring dan Manajemen Stok Barang Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) Desmond Orix Khoermala, Sawali Wahyu	200-209
Strategi Komunikasi Dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Mengurangi Konflik Pertanahan di Kabupaten Kutai Kertanagara Dian Erdiansyah, Denik Iswardani Witarti	210-220
Pengaruh Motivasi, Disiplin, Lingkungan, Dukungan Keluarga, dan Sarana Belajar Terhadap Prestasi Mahasiswa Akuntansi Margono Margono, Wuri Septi Handayani	221-230
Representasi Emosi dan Persepsi Pembaca Digital terhadap Karya Tere Liye di Aplikasi iPusnas Nur Afrila Megawati, Rahmi Rahmi	231-239
Pengembangan Game Typing with Timun Mas dengan Algoritma Pseudorandom Number Generator (PRNG) Zaki Syifa Nugroho, Windarto Windarto	240-251
Sentimen Publik terhadap Konten Edukasi Arsip Nasional Indonesia di YouTube Baiq Syofiatun Yuhaniza, Rahmi Rahmi	252-259
Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Herding Behavior dan Heuristic Bias terhadap Keputusan Investasi Masyarakat di Papua Rahmat Arapi, Siska Sroyer, Apolonia Juita	260-268
Analisis Komparatif Konten Pesan dalam Taktik Pemasaran Sunscreen pada Tiktok @skintific_id dan @wardahofficial Elizabeth Michelle, Maria Yuliasuti, Christopher Chandra	269-278

ABDIMAS

Strategi Digital Marketing Melalui Pembuatan Logo dan Akun Instagram Bisnis Pada Halimah Kriuk Krispi di Desa Klebet Liska Berlian, Fathiya Aulia Zahra, Fryda Lovenia Ramadanti, Nawang Sasi Nurul Falah, Nazwa Nurul Fathiha, Zavita Nazla, Rindi Rindi	279-287
Pelatihan Pemasaran dan Penjualan Produk Online Berbasis Media Sosial dan Marketplace pada Paguyupan UMKM Abdul Muis Sobri, Mulyati, Agnes Aryasanti, Mardi Hardjianto	288-295

E-Branding sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata: Culturesite Petilasan Angling Dharma di Desa Wotanngare Kalitidu Kabupaten Bojonegoro Ana Kumalasari, Kharisma Laila Ismawati, Farida Muntahana, Dewi Afifah Mar'atus Sholikhah	296-306
Edukasi Mitigasi Kebakaran Sekolah melalui Penerapan Sistem Peringatan Dini Berbasis Sensor (SDGs 11) Windarto Windarto, Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram, Jeremy Putra Pratama, Calista Marshanda Putri, Martini Martini.....	307-314
Ekonomi Sirkular Pengelolaan Sampah Pada Pemberdayaan Kelompok Ibu Rumah Tangga RT.13 Pondok Betung Tangerang Selatan Anggun Puspitasari, Arin Fithriana, Taqwa Putra Budi Purnomo, Dhaifina Salsabila R, Jeremy Putra Pratama	315-323
Peningkatan Kapasitas Masyarakat Kelurahan Mugarsari Melalui Edukasi Teknik Konstruksi Bangunan Sederhana Tahan Gempa Yusep Ramdani, Pengki Irawan, Fitriana Sarifah, Intan Nuriskha Rachma, Shanti Astri Noviani, Iman Handiman, Adzka Rosa Sanjayyana	324-333
Peningkatan Kapasitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Bawang Ceria Banjarnegara dalam Memproduksi Mie MOCAF Dengan Teknik Ekstruksi Dini Nur Afifah, Alwani Hamad, Sefina Dwi Purwanti, Eva Agustianingsih, M Tsabit Sofatul Haq, Dinda Maulina, Dwi Hartanti, Fadhil Muslim, Ardi Wiranata	334-343
Pemanfaatan Video Animasi Artificial Intelligence Pada Konten Media Sosial PKK Cijeruk Kab. Bogor Bayquni Bayquni, Fajarina Fajarina, Halomoan Halomoan	344-353
Pelatihan Literasi Ekowisata untuk Penguatan Peran Masyarakat Lokal dalam Revitalisasi Wisata Pantai Kaiburse Syahrudin Syahrudin, Sri Winarsih	354-362
Peningkatan Kompetensi Guru SMK melalui Pelatihan Generative AI untuk Inovasi Pembelajaran di Serang Raya dan Cilegon Asep Surahmat, Arief Wibowo, Rizqi Darmawan	363-372
PKM Penerapan Teknologi Aplikasi Manajemen Aset Masjid Pada Masjid Raudhotul Jannah Komplek Taman Cipulir Estate Indra Indra, Agus Umar Hamdani, Tulus Yuniarsih, Ananda Reynal Wijaya, Muhammad Iqbal Shiddiq.....	373-381
Pemberdayaan Aparat dalam Mengelola Konten Digital untuk Meningkatkan Layanan Publik di Kecamatan Menteng Jakarta Pusat Astrid Dita Meirina Hakim, Slamet Mudjijah, Ratna Ujiandari, Michael Rajagukguk, Fqauzi Alfadhillah	382-389



Universitas Budi Luhur

Sekretariat Redaksi

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260
Tel. (021) 5853753 ext 301
e-mail: jurnal.drpm@budiluhur.ac.id

Pelatihan Pemasaran dan Penjualan Produk Online Berbasis Media Sosial dan *Marketplace* pada Paguyuban UMKM

Social Media and Marketplace-Based Online Product Marketing and Sales Training at the Gintung Market UMKM Association

Abdul Muis Sobri^{1*}, Mulyati², Agnes Aryasanti³, Mardi Hardjianto⁴

^{1,3,4}Fakultas Teknologi Informasi,

²Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

E-mail: ^{1*}abdul.muis@budiluhur.ac.id, ²mulyati@budiluhur.ac.id, ³agnes.aryasanti@budiluhur.ac.id,

⁴mardi.hardjianto@budiluhur.ac.id

(* corresponding author)

Abstract

Most of the products from the Gintung Market MSME Association members are still marketed using traditional methods, namely by displaying them in Gintung Market kiosks, participating in bazaar events in other locations, and word-of-mouth promotion. Although some members have utilized social media for marketing, its use is not yet optimal. Training becomes essential as association members are expected to maximize their engagement with social media and e-commerce platforms to improve marketing and sales outcomes. This training on optimizing social media and marketplaces has successfully improved the capabilities of association members in using these platforms for marketing and sales activities. The training's impact is evident in the marked gain in participants' mean scores, which jumped from 65.3 before the training to 87.7 afterward. Currently, association members are able to effectively utilize social media and marketplaces to boost the marketing and sales of MSME products. This increase in sales volume will contribute to the increase in members' income.

Keywords: marketplace, training, social media, UMKM

Abstrak

Sebagian besar produk dari anggota Paguyuban UMKM Pasar Gintung masih dipasarkan dengan cara konvensional, yaitu dipajang di kios-kios Pasar Gintung, mengikuti acara bazar di lokasi lain, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun beberapa anggota telah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, penggunaannya belum optimal. Pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara maksimal sangat krusial bagi anggota paguyuban guna meningkatkan kegiatan pemasaran dan penjualan produk mereka, sehingga penyelenggaraan pelatihan menjadi penting. Pelatihan mengenai optimalisasi media sosial dan *marketplace* ini berhasil meningkatkan kapabilitas anggota paguyuban dalam menggunakan platform tersebut untuk aktivitas pemasaran dan penjualan. Terjadi peningkatan nilai rata-rata sebesar 22,4 poin — dari 65,3 (sebelum pelatihan) menjadi 87,7 (setelah pelatihan) — yang menunjukkan efektivitas pelatihan tersebut. Saat ini, anggota paguyuban mampu memanfaatkan platform digital untuk interaksi sosial dan jual beli *online* dengan baik sebagai upaya memaksimalkan penetrasi pasar dan penjualan produk UMKM. Peningkatan volume penjualan ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan anggota.

Kata kunci: marketplace, media sosial, pelatihan, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM, yang merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan kategori bisnis yang diminati oleh banyak pelaku usaha karena skalanya yang fleksibel dan mudah dijalankan serta berkembang pesat di tengah masyarakat Indonesia. Jumlah pelaku UMKM saat ini cukup besar, sebagaimana laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terdapat 59,2 juta pelaku usaha

kecil dan menengah tersebut pada tahun 2019 [1]. Pemerintah aktif mendorong pemulihan ekonomi rakyat, antara lain dengan menggenjot potensi ekonomi kreatif di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Namun, UMKM umumnya menghadapi beberapa keterbatasan, seperti dalam hal permodalan, manajerial, dan basis pelanggan[2]. Permasalahan umum yang sering menghambat UMKM mencakup aspek sumber daya, bahan baku, finansial, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dan manajemen [3]. Paguyuban UMKM Pasar Gintung dibentuk pada tahun 2021 dengan anggota awal sebanyak 40 orang. Akibat pandemi COVID-19, jumlah anggota berkurang menjadi 30 orang. Anggota paguyuban menawarkan beragam jenis produk, mulai dari kuliner, minuman, barang kerajinan tangan, busana, hingga perangkat elektronik.

Anggota Paguyuban UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasar Gintung masih menerapkan metode pemasaran tradisional. Produk mereka dipajang di toko atau kios Pasar Gintung yang direvitalisasi oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan pada 2021. Metode lain yang digunakan untuk pemasaran produk mereka adalah pemasaran dari mulut ke mulut dan partisipasi dalam berbagai bazar di luar area pasar. Sebagian anggota juga telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk pemasaran, meskipun belum optimal. Media sosial dimanfaatkan terutama sebagai sarana untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan paguyuban serta memperkenalkan produk-produk anggota kepada publik. Sementara itu, proses pembayaran hasil transaksi Paguyuban UMKM Pasar Gintung masih dikonsentrasikan melalui seorang kasir yang juga bagian dari pengurus.

Kendala yang dihadapi mereka kini terkait dengan pemasaran produk. Aktivitas pemasaran dan penjualan UMKM dirasakan belum memenuhi harapan karena masih digunakannya metode lama atau tradisional. Belum semua anggota memanfaatkan Instagram dan TikTok secara maksimal untuk mempromosikan produk UMKM mereka, karena terkendala oleh kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Kebanyakan barang dagangan UMKM masih dijual langsung di lokasi, di mana anggota menempatkan dagangannya di kios-kios Pasar Gintung. Meskipun diantara anggota ada yang sudah bisa melayani transaksi melalui WhatsApp, namun cara ini belum terintegrasi dan belum dilakukan oleh semua anggota UMKM. Pengikut atau follower anggota yang telah memanfaatkan platform digital untuk interaksi sosial umumnya hanya di bawah 200 orang, sehingga masih terbatas jangkauan penjualan dan pemasaran produknya.

Menurut [4], solusi untuk persoalan pemasaran UMKM adalah melalui pelatihan dan strategi pemasaran digital. Salah satu pendekatan pemasaran digital yang diterapkan untuk Paguyuban UMKM Pasar Gintung adalah pengembangan website sebagai portal pemasaran dan penjualan produk. Website ini didesain agar terintegrasi dengan media sosial dan *marketplace*, memungkinkan promosi, pemasaran, dan penjualan seluruh produk UMKM secara daring. Strategi lain adalah memberikan edukasi kepada anggota paguyuban mengenai cara mengoptimalkan pemanfaatan platform digital —seperti situs web dan jejaring sosial— untuk memperluas jangkauan promosi dan distribusi produk, termasuk kiat meningkatkan jumlah pengikut/pelanggan media sosial. Strategi lainnya adalah memberikan pelatihan bagi anggota paguyuban mengenai cara mengoptimalkan promosi serta pemasaran produk UMKM melalui situs web serta jejaring sosial, termasuk pula penyuluhan mengenai strategi peningkatan jumlah pengikut atau pelanggan di platform jejaring sosial. Menurut[5], media sosial menawarkan manfaat signifikan bagi pelaku usaha, baik individu maupun kelompok.

Tantangan yang sering muncul dalam penjualan melalui media sosial meliputi keamanan transaksi dan perilaku pengguna internet. Keamanan transaksi berkaitan dengan maraknya penipuan dalam transaksi daring dan belum adanya jaminan keamanan transaksi daring. Perilaku pengguna internet mengacu pada kecenderungan pengunjung media sosial yang lebih banyak bertanya dan berkomentar daripada melakukan pembelian[6]. Sebagai tindak lanjut dari strategi edukasi, pelatihan bagi anggota paguyuban perlu dilaksanakan. Dalam konteks ini, pelatihan pemanfaatan *marketplace* penting untuk memperluas jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Pemanfaatan *marketplace* secara optimal dapat mengurangi biaya pemasaran, tenaga kerja, dan toko fisik, sekaligus meningkatkan penjualan[7].

Beberapa contoh model kegiatan pelatihan media sosial dan *marketplace* adalah sebagai berikut: [8] melaporkan peningkatan penjualan setelah pelatihan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Kegiatan pelatihan dimulai dengan cara membuat desain produk yang menarik, termasuk teknik fotografi produk. [9] juga mencatat peningkatan penjualan setelah melaksanakan pelatihan pemasaran via media sosial dan *marketplace*. [10] menyelenggarakan pelatihan *marketplace* bagi pelaku UMKM menggunakan metode ceramah, pembuatan tutorial, diskusi, pendampingan, konsultasi, dan

penilaian. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan merasakan manfaat pelatihan untuk pengembangan usaha mereka. [11] juga melakukan pelatihan dengan metode sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan tersebut berhasil meningkatkan kepuasan peserta, dengan 40% menyatakan puas dan 50% sangat puas. Dari sisi manfaat isi dan materi pelatihan, 30% peserta menganggap pelatihan bermanfaat dan 60% menilai sangat bermanfaat. Pada pelatihan pemasaran yang disampaikan [12], peserta memiliki akun *marketplace* setelah pelatihan untuk menjual produk UMKM. Evaluasi pelatihan *marketplace* oleh [13], menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaatnya. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami materi dan memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk mereka.

2. METODE PELAKSANAAN

Total waktu pelaksanaan program ini adalah sekitar 2 bulan. Tahap awal kegiatan dimulai dengan melakukan survei terhadap mitra PKM atau Pengabdian Kepada Masyarakat, yaitu Paguyuban UMKM Pasar Gintung, sebagai sasaran program. Langkah pertama adalah wawancara dengan pengurus paguyuban UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta kebutuhan dan target peserta pelatihan dalam rangka meningkatkan keterampilan serta pengetahuan. Selanjutnya, dilakukan kajian literatur mengenai masalah yang dibahas dari buku maupun jurnal sebagai dasar pemberian solusi bagi masalah yang dialami mitra PKM. Langkah berikutnya, tim pelaksana menyusun proposal sebagai panduan pelaksanaan program pengabdian masyarakat, yang juga berfungsi sebagai dokumentasi dan persyaratan pengajuan kegiatan PKM ke perguruan tinggi. Setelah diskusi lebih lanjut dengan mitra mengenai materi yang dibutuhkan, tim pelaksana kemudian menyusun modul dan bahan ajar.

Materi pelatihan yang diberikan mencakup strategi komersialisasi dan promosi produk yang dihasilkan oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah menggunakan media sosial dan *marketplace*, dengan target peserta adalah anggota Paguyuban UMKM Pasar Gintung. Kegiatan pelatihan didesain agar peserta dapat memanfaatkan media sosial dan *marketplace* secara efektif untuk memasarkan dan menjual produk UMKM, meningkatkan jumlah pengikut dan tampilan di media sosial, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan anggota. Pelatihan ini dirancang dengan menggabungkan materi teori dan sesi praktik, di mana porsi praktik dua kali lebih besar dibandingkan teori, atau dengan rasio sekitar 1 banding 2. [14].

Untuk menilai efektivitas pelatihan, digunakan pendekatan evaluasi berupa tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*). Tujuan dari kedua tes tersebut adalah mengukur perkembangan kognitif peserta sebelum dan sesudah penyampaian materi [15]. Di awal sesi pelatihan, peserta diminta mengerjakan soal *pre-test* oleh instruktur, lalu setelah pelatihan berakhir, mereka kembali mengerjakan *post-test* sekaligus mengisi kuesioner sebagai alat evaluasi guna memetakan pemahaman peserta dan mengumpulkan masukan atas materi pelatihan. Selisih nilai yang diperoleh peserta antara asesmen awal dan akhir dijadikan indikator utama dalam menilai perkembangan kompetensi setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu, tahap penutup dari kegiatan PKM ini adalah pembuatan laporan akhir, yang dibuat setelah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan beserta penilaian hasilnya rampung dilakukan, yang merupakan bagian dari kelengkapan administrasi wajib.

3. HASIL SERTA PEMBAHASAN

Seluruh tahap pelatihan strategi promosi dan penjualan UMKM melalui media sosial serta *marketplace* berhasil dilaksanakan secara efektif dan terstruktur. Sebanyak 35 peserta hadir, mayoritas merupakan anggota UMKM Pasar Gintung. Acara dibuka oleh Ketua Paguyuban UMKM, dilanjutkan dengan berdoa bersama. Sesi berikutnya adalah sambutan dari perwakilan tim pelaksana dan dari perwakilan Paguyuban UMKM. Asisten pelaksana membagikan soal *Pre-test* (uji awal) untuk peserta guna mengukur tingkat pengetahuan awal mereka terkait materi yang akan disampaikan.

Instruktur menyampaikan materi pemasaran produk di media sosial, menekankan pentingnya platform ini guna memperluas jangkauan pasar bagi produk usaha mikro, kecil, dan menengah. Pembahasan meliputi optimalisasi jejaring sosial sebagai saluran pemasaran tanpa batas wilayah, serta tips dan trik jitu menggunakan berbagai platform, khususnya pemanfaatan Instagram Bisnis yang difokuskan untuk pemasaran. Setelah penyampaian materi, peserta berkesempatan melakukan praktik langsung Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pemasaran Produk di Media Sosial



Gambar 2. Penyampaian Materi Tips dan Trik Foto Produk

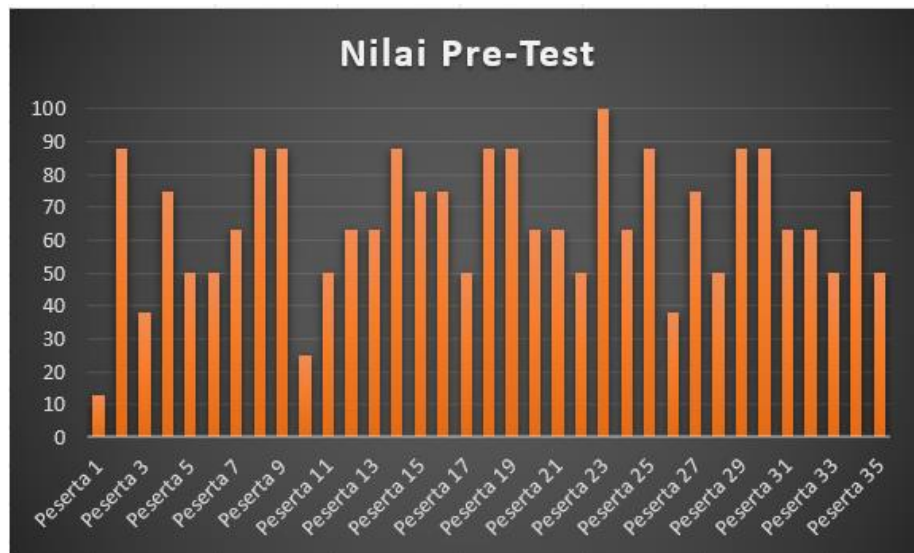
Instruktur juga memberikan materi tips dan trik fotografi produk menggunakan kamera *smartphone* maupun profesional untuk menghasilkan gambar yang menarik. Selain itu, dijelaskan juga penggunaan peralatan tambahan untuk memaksimalkan hasil pemotretan. Gambar 2 memperlihatkan dokumentasi saat materi tentang pengambilan foto produk disampaikan kepada peserta, dimana peserta langsung mempraktikkan menggunakan *smartphone* masing-masing. Sesi materi kedua berakhir pukul 12:00, dilanjutkan dengan istirahat dan makan siang bersama. Sesi berikutnya membahas pembuatan akun di beberapa *marketplace* (Tokopedia, Shopee), proses peningkatan akun penjual, dan pengaturan toko. Peserta diajak praktik langsung di setiap tahapan, mulai dari pembuatan akun hingga toko siap beroperasi untuk menjual produk. Setelah materi disampaikan, tim pelaksana membagikan soal. Soal yang digunakan dalam *post-test* identik dengan yang diberikan pada *pre-test*, dibagikan oleh tim pelaksana untuk memastikan konsistensi pengukuran. Dalam sesi *post-test*, peserta diberi jangka waktu 30 menit guna menyelesaikan seluruh pertanyaan yang diberikan. Setelah selesai, peserta mengisi kuesioner kepuasan terhadap pelatihan.

3.1. Hasil Evaluasi

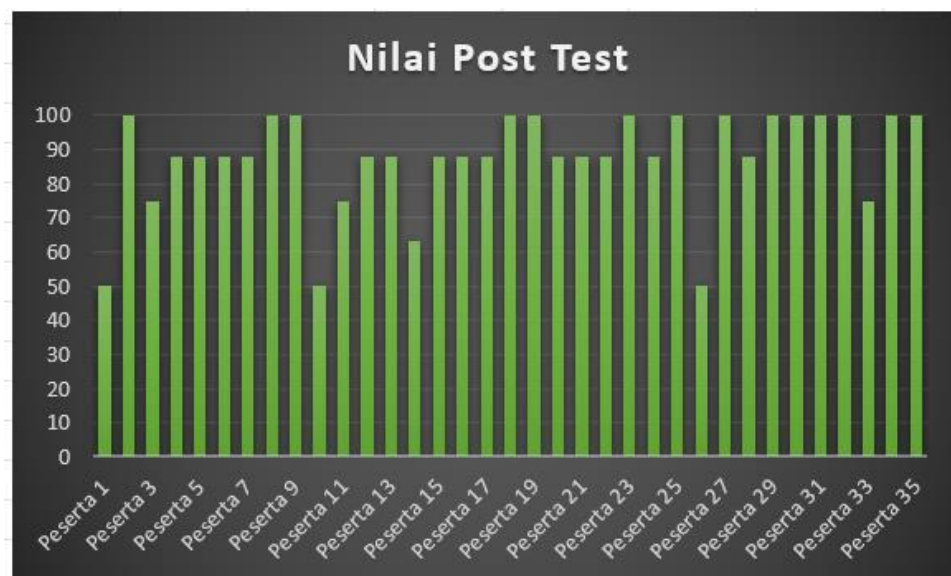
Hasil *pre-test* yang diberikan sebelum pelatihan menunjukkan nilai rata-rata 65,3, dengan nilai tertinggi 100 dan terendah 13. Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta sudah memiliki pengetahuan awal, namun belum mendalam. Gambar 3 menyajikan grafik hasil nilai *pre-test* peserta.

Terjadi peningkatan nilai peserta setelah pelatihan, terlihat pada hasil *post-test* di Gambar 4. Rata-rata skor yang diperoleh peserta pada evaluasi akhir mencapai 87,7, dengan lebih dari satu peserta meraih nilai 100 dan nilai terendah 50. Kenaikan rerata skor sebesar 22,4 poin —dari 65,3 pada *pre-test*

menjadi 87,7 pada *post-test*— mencerminkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Perbandingan nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test* digambarkan pada Gambar 5.



Gambar 3. Grafik Hasil Pre-Test



Gambar 4. Grafik Hasil Post-test

Perbandingan hasil evaluasi awal dan akhir mengungkapkan peningkatan yang bermakna dalam tingkat pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial serta platform toko daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk UMKM. Setelah pelatihan, pengetahuan peserta meningkat secara signifikan, menunjukkan pemahaman yang memadai mengenai penggunaan media sosial dan toko daring untuk tujuan tersebut. Hasil Kuisisioner yang ditunjukkan oleh Tabel 1, diisi oleh 35 peserta. Hasil perhitungan pada Tabel 2 nilai skor aktual sebesar 86,74%. Berdasarkan kriteria penilaian pada Tabel 3, nilai ini termasuk dalam kategori sangat tinggi/baik.



Gambar 5. Perbandingan Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Tabel 1. Hasil Kuisioner

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
1	Program pelatihan pemasaran online melalui website yang terhubung dengan medsos dan <i>marketplace</i> sangat relevan dan bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan peserta.	19	16				35
2	Pelatihan ini berkontribusi pada peningkatan kompetensi dan efisiensi kerja Bapak/Ibu dalam menjalankan pekerjaan sehari-hari.	18	17				35
3	Materi yang diberikan oleh narasumber pelatihan cukup jelas	15	18	2			35
4	Penyajian materi mudah dimengerti	11	22	2			35
5	Pelatihan dapat meningkatkan produktivitas UMKM	20	14	1			35
6	Topik-topik yang disampaikan merupakan hal baru yang belum pernah dikenal atau dipelajari sebelumnya.		22	11	1	1	35
7	Fasilitas pelatihan (projektor, layar, kamera, lampu kamera, tempat, snack, makan siang, dll) sudah sesuai kelayakan	18	15	2			35
8	Tempat pelaksanaan pelatihan mudah diakses	18	15	2			35
9	Waktu pelaksanaan pelatihan tidak mengganggu aktifitas sehari-hari peserta	20	10	3	2		35
10	Peserta dapat memahami materi dengan jelas dalam durasi waktu yang diberikan	11	24				35

Keterangan:

SS= Sangat Setuju, S = Setuju, KS= Kurang Setuju, TS= Tidak Setuju, STS= Sangat Tidak Setuju

Hasil kuisioner kemudian dihitung menggunakan rumus (1) [16]

$$\%Skor Riil = Skor Aktual/Skor Ideal \quad (1)$$

Skor Riil: Total nilai yang diperoleh dari seluruh respons yang diberikan oleh responden.

Skor Ideal: Poin maksimum yang bisa diraih jika semua jawaban sesuai kriteria ideal (Jumlah responden x Jumlah pertanyaan)

Tabel 2. Perhitungan Nilai Skor Kuisioner Peserta Pelatihan

No. P	SS	S	KS	TS	STS	Pembobotan					Skor Aktual	Presentase Skor Aktual
						SS x 5	S x 4	KS x 3	SS x 2	SS x 1		(Skor Aktual/skor Ideal)*100%
P1	19	16	0	0	0	95	64	0	0	0	159	91%
P2	18	17	0	0	0	90	68	0	0	0	158	90%
P3	15	18	2	0	0	75	72	6	0	0	153	87%
P4	11	22	2	0	0	55	88	6	0	0	149	85%
P5	20	14	1	0	0	100	56	3	0	0	159	91%
P6	0	22	11	1	1	0	88	33	2	1	124	71%
P7	18	15	2	0	0	90	60	6	0	0	156	89%
P8	18	15	2	0	0	90	60	6	0	0	156	89%
P9	20	10	3	2	0	100	40	9	4	0	153	87%
P10	11	24	0	0	0	55	96	0	0	0	151	86%
Presentase Rata-rata Skor Aktual											86.74%	

Keterangan:

No. P =Nomor Pertanyaan

Tabel 3 menunjukkan kriteria penilaian pada seluruh variabel [16].

Tabel 3. Kriteria Penilaian

No	Presentase	Kriteria
1	20.00-36.00	Sangat Rendah/Buruk
2	36.01-52.00	Rendah/Buruk
3	52.01-68.00	Kurang
4	68.01-84.00	Tinggi/Baik
5	84.01-100.00	Sangat Tinggi/ Baik

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa peserta mampu memanfaatkan fitur media sosial untuk promosi produk dan memaksimalkannya untuk meningkatkan jumlah pengikut. Peserta juga telah memiliki akun di salah satu *marketplace*, yaitu Tokopedia.com, dan dapat mengoptimalkannya untuk penjualan produk. Terdapat kenaikan nilai *post-test* jika dibandingkan dengan nilai *pre-test*, dengan rata-rata meningkat dari 65,3 menjadi 87,7. Temuan ini mencerminkan peningkatan signifikan dalam penguasaan materi oleh peserta sebagai dampak dari pelatihan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Yuliani, "Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online," https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media.
- [2] M. Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2010.
- [3] S. Suyadi, S. Syahdanur, and S. Suryani, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau," *Jurnal Ekonomi KIAT*, vol. 29, no. 1, pp. 1–10, 2018, [Online] Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- [4] R. Rohmayanti *et al*, "Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 432–439, May 2023, doi: 10.30653/jppm.v8i2.393.
- [5] S. Susanti, R. Rachmaniar, and I. Koswara, "Pelatihan Daring Aplikasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 5, no. 4, pp. 943–953, Nov. 2020, doi: 10.30653/002.202054.666.

- [6] D. W. S. Nirad *et al.*, “Sosialisasi dan Pendampingan Digitalisasi UMKM menggunakan Aplikasi Marketplace ‘Bulagat,’” *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, vol. 8, no. 2, pp. 532–540, May 2023, doi: 10.30653/jppm.v8i2.323.
- [7] Rahmatika, H. Dhika, and N. Isnain, “Penerapan E-Commerce pada Kelompok PKK di Kelurahan Pabuaran-Cibinong,” *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 03, no. 03, pp. 218–224, 2020.
- [8] I. Setiadi and J. Jepri, “Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus,” *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 16–22, 2022.
- [9] D. Arifianto, R. Umilasari, and E. Wahyudi, “Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, vol. 6, no. 2, pp. 155–160, 2020, [Online]. Available: <http://bisnis.liputan6.com/read/2587382>
- [10] F. Fitriyana, A. Nuryani, T. Rosyati, and Y. Gusvia, “Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada UMKM dalam Masa COVID-19,” *DEDIKASI PKM*, vol. 2, no. 2, pp. 206–211, 2021.
- [11] E. S. Julian *et al.*, “Pelatihan Aplikasi Marketplace Berbasis Mobile Untuk Kader PKK Kecamatan Gambir,” *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 2, pp. 405–414, 2021.
- [12] D. Mustofa, S. Atmaja, and N. Al Azhar, “Pelatihan Penggunaan Aplikasi Marketplace pada Pelaku UMKM Desa Melung Sebagai Media Pemasaran Online,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, vol. 1, no. 1, pp. 7–12, Aug. 2021, doi: 10.54082/jamsi.10.
- [13] A. H. Mujianto *et al.*, “Implementasi Online Market Place pada Industri Rumahan di Desa Mojodanu Ngusikan Jombang,” *Abidumasy*, vol. 01, no. 01, pp. 13–23, 2020.
- [14] N. Juliasari, S. Mulyati, and S. Amini, “Pelatihan Wirausaha Menggunakan Tokopedia Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Bekerjasama dengan Rumah Keluarga Indonesia Kecamatan Karang Tengah,” *KRESNA: Jurnal Riset dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 70–76, 2021, [Online]. Available: <https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/>
- [15] I. Effendy, “Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-Test terhadap Hasil Belajar Mata Diklat HDW. DEV.100.2.A pada Siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung,” *VOLT Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, vol. 1, no. 2, pp. 81–88, 2016.
- [16] D. Pranita, E. T. Sule, D. Kartini, and U. Kultum, *Co-Creation Model for Competitive Marine Tourism Destination / Model Kreasi Bersama Pada Destinasi Wisata Bahari*, 1st ed. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.