

Peningkatan Kualitas Layanan Desa Berbasis Digital Marketing bagi Komersialisasi Produk Desa Tertinggal Seuat Jaya Serang



Herika Hayurani¹, Endang Purwaningsih², Sularso Budilaksono³, M. Rafly Afrizal Pratama¹, Dian Purnama Sari¹, dkk

¹Fakultas Teknologi Informasi, Universitas YARSI

²Fakultas Hukum, Universitas YARSI

³Universitas Persada YAI

Correspondence author: e.purwaningsih@yarsi.ac.id

Abstract: *This activity aims to provide additional knowledge about the use of web technology in village services through digital marketing strategies to support the commercialization of MSME products in Seuat Jaya Village. The main focus is to provide an understanding of how to utilize information technology to expand the reach and increase product sales, while implementing online sales technology. The problems faced by partners include: (1) limited understanding of web technology in the context of village services and access to information related to online product sales, and (2) lack of knowledge about the application of information technology and online sales. The solution is through intensive education, training, and mentoring in the use of web technology for village services and digital marketing, so that MSME players are motivated and skilled in utilizing online platforms for product commercialization. This activity has been successfully implemented, as evidenced by the significant increase in awareness and understanding of the importance of the application of information technology, accompanied by the launching of the web company profile <https://profil.digitaldesa.id/seuatjaya-serang> and the improvement of e-commerce.*

Key Words: *Village service, digital marketing, product commercialization*

Abstrak: Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan tambahan pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi web dalam layanan desa melalui strategi digital marketing guna mendukung komersialisasi produk UMKM di Desa Seuat Jaya. Fokus utama adalah memberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk, sekaligus menerapkan teknologi penjualan *online*. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi: (1) keterbatasan pemahaman tentang teknologi web dalam konteks layanan desa dan akses informasi terkait penjualan produk secara *online*, dan (2) kurangnya pengetahuan mengenai penerapan teknologi informasi serta penjualan *online*. Solusi yang dilakukan adalah melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan intensif dalam penggunaan teknologi web untuk layanan desa dan digital marketing, sehingga pelaku UMKM termotivasi dan terampil dalam memanfaatkan platform *online* guna komersialisasi produk. Kegiatan ini telah berhasil dilaksanakan dengan baik, terbukti dari peningkatan signifikan kesadaran dan pemahaman akan pentingnya penerapan teknologi informasi, disertai *launching web company profile* <https://profil.digitaldesa.id/seuatjaya-serang> dan penyempurnaan *e-commerce*.

Kata Kunci: layanan desa, digital marketing, komersialisasi produk

PENDAHULUAN

Mitra dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah perangkat desa dan warga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Seuat Jaya, terutama berfokus pada Desa Seuat Jaya yang terletak di wilayah Serang, Banten. Tim pengabdian masyarakat (abdimas) telah melakukan kajian awal dengan berinteraksi langsung dengan Kepala Desa untuk memahami kebutuhan dari warga pelaku UMKM dan perangkat desa. Sektor UMKM mempunyai peran yang sangat strategis bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Jauhari, 2010). UMKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2005). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat (Fathoni et al., 2022). Hasil dari interaksi ini menunjukkan bahwa mitra memerlukan wawasan mengenai implementasi teknologi web, desain produk, serta pemahaman mengenai regulasi terkait Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Hadirnya Teknologi Informasi (TI) mengubah cara dalam bisnis dengan memberikan peluang dan tantangan baru bagi pengembangan UMKM (Saleh & Hadiyat, 2016). Khususnya, diperlukan pemahaman mendalam terhadap ketentuan yang melarang penyebaran, pengiriman, atau akses terhadap informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi konten yang merendahkan dan/atau merusak reputasi (Undang-Undang ITE, 2008). Penting juga untuk memperhatikan larangan yang bersifat sengaja dan tanpa hak terhadap penyebaran, pengiriman, dan/atau akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang mengandung penghinaan dan/atau pencemaran nama baik (Undang-Undang ITE, 2008) Dengan pemahaman yang kokoh mengenai hal ini, diharapkan para mitra akan termotivasi untuk mencari perlindungan yang sesuai saat menjalankan kegiatan penjualan produk melalui *platform* web yang mereka kelola.

Menjadikan hak paten sebagai satu satunya cara agar tidak ada tindakan plagiatisme sepertinya belum menjadi solusi terbaik saat setiap karya tersebut masih dapat diakses secara ilegal di internet. Dalam hal ini peraturan dan perundang-undangan yang tegas dibutuhkan dalam hal menindak tegas pelaku yang menyebabkan kurang dihargainya hasil karya individu karena dapat dengan mudahnya diakses melalui media internet seiring berkembangnya teknologi informasi (Surniandari, 2016).

Sudah saatnya dilakukan upaya sungguh-sungguh dan terarah, untuk mendorong peningkatan teknologi informasi dikalangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam upaya untuk memberdayakan dan mengembangkan UMKM agar lebih kompetitif, termasuk melalui pengembangan sistem dukungan terhadap teknologi informasi bagi UMKM secara integral dan terarah, yang pada akhirnya diharapkan dapat memiliki keunggulan kompetitif dan siap bersaing dalam menghadapi era globalisasi (Setyawati, 2020).

Para perangkat desa juga berharap untuk mendapatkan penyuluhan dan pelatihan penggunaan web dan desain produk yang dapat diteruskan kepada warga, pelaku UMKM, dan perangkat desa lainnya. Hal ini bertujuan agar semua pihak dapat bersinergi dalam mendukung dan mendorong UMKM di Desa Seuat Jaya dalam memperoleh perlindungan hukum dan kelengkapan legalitas yang diperlukan, seiring dengan pemanfaatan teknologi web dalam desain produk mereka.

SOLUSI DAN TARGET

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan di atas, abdimas memberikan solusi: (1) edukasi dan penyuluhan hukum terkait teknologi web; dan (2) memberi motivasi dan fasilitasi apabila kemudian para perangkat kelurahan dan pengurus serta tetua dan pelaku UMKM mitra tergerak memperoleh kelengkapan usaha dan produknya termasuk media transaksi dan promosi.

Tujuan kegiatan ini adalah:

1. Memberikan wawasan pengetahuan kepada perangkat desa, pengurus, dan pelaku UMKM Desa Seuat Jaya di Kecamatan Petir tentang penggunaan teknologi web serta

meningkatkan pemahaman dalam merancang produk dengan memanfaatkan teknologi informasi.

2. Mendorong motivasi mitra untuk mendapatkan perlindungan dalam hal Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang berkaitan dengan usaha dan produk mereka.

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Peningkatan wawasan dan pemahaman mitra serta pengetahuan para pelaku UMKM mengenai penggunaan teknologi web dan peningkatan kemampuan merancang produk dengan memanfaatkan teknologi informasi.
2. Mitra termotivasi untuk mencari perlindungan dalam konteks Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang terkait dengan usaha dan produk yang mereka tawarkan.

Target dalam kegiatan berfokus pada peran aktif UMKM untuk memberdayakan diri, membekali diri dengan teknologi web dan menggunakan desain produk. Khususnya dalam program ini ditargetkan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan mitra terkait pentingnya penggunaan web dan penggunaan desain produk untuk memperoleh pendapatan penjualannya dengan memanfaatkan teknologi informasi.

METODE PELAKSANAAN

Mitra dalam program ini adalah perangkat desa dan pengurus UMKM di Desa Seuat Jaya, Kabupaten Serang, Banten. Khalayak sasaran berjumlah 24 orang maupun pengurus perkumpulan yang secara informal merupakan perangkat desa dan pelaku UMKM.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *persuasive* dan *participatory action research*. *Persuasive* memiliki tujuan untuk mempengaruhi penelitian dan pendapat orang lain agar sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator atau sender (Putri, 2016). *Participatory action research* adalah partisipatif dalam arti bahwa ia sebuah kondisi yang diperlukan dimana orang memainkan peran kunci di dalamnya dan memiliki informasi yang relevan tentang sistem sosial (komunitas) yang tengah berada di bawah pengkajian, dan bahwa mereka berpartisipasi dalam rancangan dan implementasi rencana aksi itu didasarkan pada hasil penelitian Rahmat & Mirnawati (2020) program ini didukung metode berikut:

1. Metode ceramah dan diskusi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi penyuluhan yang bersifat kognitif seperti membangun wawasan dan pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi seperti web dan mengajak peserta memperolehnya dengan membangun kesadaran dan motivasi akan pentingnya penggunaan teknologi. Pendampingan secara terus menerus dalam waktu 4 bulan hingga tercapai perancangan web dari desain data hingga web terpakai dengan baik. Menginput data, serta membuat desain produk menjadi lebih baik. Pelaksanaan metode ini digunakan waktu sebanyak 40% untuk ceramah atau penyampaian materi, sedangkan sisanya 60% digunakan untuk diskusi dan tanya jawab.

2. Metode Pelatihan

Dengan metode ini, kegiatan utama yang dilaksanakan adalah pembimbingan dan pelatihan input data dan tampilan pada web, serta transaksi.

Tahap awal dilakukan *pre-test* untuk mengungkap pengetahuan dan motivasi mitra secara *brainstorming*, kemudian dilakukan intervensi berupa pembekalan materi dengan cara sosialisasi dan pelatihan, dengan metode ceramah dan latihan. Penyuluhan materi teknologi informasi ini dilakukan dengan berbagai materi tentang:

1. Penggunaan web untuk mengelola web desa mengenai informasi desa dan penjualan produk.
2. Edukasi dan pelatihan materi khusus desain dan input data pada *e-commerce*

Setelah dilakukan pembekalan materi, kemudian dilakukan *post-test*, untuk mengetahui apakah materi benar-benar terserap dan dipahami oleh mitra.

Tim bersama mahasiswa melakukan:

1. Sosialisasi
2. Penyuluhan
3. Pelatihan

4. Pendampingan (dan fasilitasi)
5. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan baik melalui *pre-test-intervensi-post-test* maupun setelah 3 (tiga) bulan kegiatan penyuluhan dan pelatihan.

REALISASI KEGIATAN

Kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik, para peserta sangat antusias, banyak pertanyaan terkait tata cara perolehan legalitas baik usaha maupun produk. Perangkat desa juga memfasilitasi dengan baik, Tim disambut dengan sangat layak, baik oleh pelaku UMKM maupun pemerintah desa. Secara detail tingkat pemahaman pelaku UMKM tentang usaha di internet dan pentingnya desain produk dapat dilihat dari:

Tabel 1

Pengetahuan desain produk kemasan yang menarik pada web

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	3	12.5	0	0
2.00	12	50	0	0
Valid 3.00	7	29.2	2	8.3
4.00	2	8.3	7	29.2
5.00	0	0	15	62.5
Total	24	100.0	24	100.0

Sumber. Hasil analisis data primer 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan belum mempunyai pengetahuan yang cukup tinggi berkaitan dengan desain produk kemasan yang menarik pada web, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi tidak ada (0%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 2 orang (8,3%), pengetahuan yang cukup sebanyak 7 orang (29,2%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (50%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 3 orang (12,5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan telah mempunyai pengetahuan yang cukup tinggi berkaitan dengan desain produk kemasan yang menarik pada web, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi sebanyak 15 orang (62,5), pengetahuan yang tinggi sebanyak 7 orang (29,2%), pengetahuan yang cukup sebanyak 7 orang (29,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang rendah dan sangat rendah.

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan desain produk kemasan yang menarik pada web masih setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 2

Pentingnya promosi dan e-commerce melalui sarana digital online

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	3	12.5	0	0
2.00	10	41.6	1	4.2
Valid 3.00	6	25	1	4.2
4.00	4	16.7	8	33.3
5.00	1	4.2	14	58.3
Total	24	100.0	24	100.0

Sumber. Hasil analisis data primer 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pentingnya promosi dan *e-commerce* melalui sarana digital *online*, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 1 orang (4,2%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 4 orang (16,7%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (25%), pengetahuan yang rendah sebanyak 10 orang (41,6%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 3 orang (12,5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pentingnya promosi dan *e-commerce* melalui sarana digital *online*, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 14 orang (58,3%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 8 orang (33,3%), pengetahuan yang cukup sebanyak 1 orang (4,2%), pengetahuan yang rendah sebanyak 1 orang (4,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan legalitas produk sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 3

Hak dan kewajiban dalam bertransaksi baik online maupun konvensional

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	1	4.2	0	0
2.00	9	37.5	1	4.2
3.00	10	41.6	2	8.3
4.00	4	16.7	5	20.8
5.00	0	0	16	66.7
Total	24	100.0	24	100.0

Sumber. Hasil analisis data primer 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa, sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat, mayoritas pelaku UMKM belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan hak dan kewajiban dalam bertransaksi baik online maupun konvensional, terbukti pelaku UMKM tidak ada yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi, pengetahuan yang tinggi sebanyak 4 orang (16,7%), pengetahuan yang cukup sebanyak 10 orang (41,5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 9 orang (37,5%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 1 orang (4,2%).

Setelah dilakukakan pengabdian kepada masyarakat, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan hak dan kewajiban dalam bertransaksi baik online maupun konvensional, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 16 orang (66,7%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 5 orang (16,7%), pengetahuan yang cukup sebanyak 10 orang (41,6%), pengetahuan yang rendah sebanyak 1 orang (4,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan perolehan legalitas usaha sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 4 menunjukkan bahwa, sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara menjual produk melalui *e-commerce* ataupun marketplace, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 1 orang (4,2%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 4 orang (16,7%), pengetahuan yang cukup sebanyak 5 orang (20,8%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (50%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (8,3%).

Tabel 4*Cara menjual produk melalui e-commerce ataupun marketplace*

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	2	8.3	0	0
2.00	12	50	0	0
Valid 3.00	5	20.8	4	16.7
4.00	4	16.7	5	20.8
5.00	1	4.2	15	62.5
Total	24	100.0	24	100.0

Sumber. Hasil analisis data primer 2023

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang sangat tinggi berkaitan dengan cara menjual produk melalui e-commerce ataupun marketplace, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 15 orang (62,5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 5 orang (20,8%), pengetahuan yang cukup sebanyak 4 orang (16,7%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang rendah dan sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan dengan cara menjual produk melalui e-commerce ataupun marketplace dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 5*Peran web company profile yang inovatif dalam komersialisasi produk*

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	5	20.8	0	0
2.00	10	41.7	0	0
Valid 3.00	6	25	1	4.2
4.00	3	12.5	2	8.3
5.00	0	0	21	87,5
Total	24	100.0	24	100.0

Sumber. Hasil analisis data primer 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa, sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan peran *web company profile* yang inovatif dalam komersialisasi produk, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi tidak ada pengetahuan yang tinggi sebanyak 3 orang (12,5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (25%), pengetahuan yang rendah sebanyak 10 orang (41,7%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (8,3%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang sangat tinggi berkaitan dengan peran *web company profile* yang inovatif dalam komersialisasi produk, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 21 orang (87,5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 2 orang (8,3%), pengetahuan yang cukup sebanyak 1 orang (4,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang rendah dan sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan dengan peran *web company profile* yang inovatif dalam komersialisasi produk dalam posisi sangat tinggi.

Gambar 1

Tim abdimas dosen melakukan serah terima web company profile beserta perangkat laptop kepada kepala desa Seuat Jaya



Gambar 2

Tim abdimas baik dosen, mahasiswa melakukan launch web company profil desa Seuat Jaya



PEMBAHASAN

Mitra sering mengalami kendala teknis operasional sehingga belum memikirkan tujuan dan strategi pengembangan usaha di masa yang akan datang. Kendala lainnya adalah kemampuan untuk mengakses teknologi yang dapat mendukung proses inovasi produk dan penjualan *online*. Pentingnya teknologi informasi web dan desain produk desa termasuk bagaimana pelaku UMKM dimotivasi untuk bangkit dari kondisi terpuruk menuju melek terhadap potensi teknologi. Mereka sangat perlu diberikan wawasan tentang pemanfaatan teknologi informasi web dan desain produk sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar

dan meningkatkan daya saing. Pengenalan terhadap konsep desain produk yang menarik dan inovatif serta pemanfaatan teknologi informasi web sebagai sarana pemasaran modern akan menjadi kunci kesuksesan dalam mengangkat UMKM ke level yang lebih tinggi.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Desa (Aep Saepulloh) tanggal 21 Agustus 2023, dinyatakan bahwa mereka ingin sekali maju, namun perlu pendampingan terus menerus dan uluran tangan dalam bentuk fasilitasi, supaya mereka benar-benar melek teknologi. Dengan kondisi terkini tersebut kemudian Tim Abdimas telah bersinergi dengan IT desa dan perangkat desa untuk pelatihan input data dan pembuatan web *company profile*, termasuk *e-commerce* pada tautan <https://profil.digitaldesa.id/seuatjaya-serang> Herman, bagian perencanaan desa menyatakan sangat berterimakasih atas bantuan diktiristek melalui Tim Abdimas YARSI ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data antara sebelum dan sesudah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi mitra berupa (1) akses teknologi informasi yang tidak tersedia karena kurangnya kompetensi, dan (2) motivasi mitra untuk memberdayakan diri terkait pemanfaatan IT telah ditangani oleh Tim Abdimas melalui pelatihan terus menerus dan fasilitasi web *company profile*, didukung rincian peningkatan kompetensi sebagai berikut.

1. Pengetahuan desain produk kemasan yang menarik pada web, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi sebanyak 15 orang (62,5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 7 orang (29,2%), pengetahuan yang cukup sebanyak 7 orang (29,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang rendah dan sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan desain produk kemasan yang menarik pada web setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dalam posisi sangat tinggi.
2. Pengetahuan pentingnya promosi dan *e-commerce* melalui sarana digital online, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 14 orang (58,3%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 8 orang (33,3%), pengetahuan yang cukup sebanyak 1 orang (4,2%), pengetahuan yang rendah sebanyak 1 orang (4,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan pentingnya promosi dan *e-commerce* melalui sarana digital online sudah dalam posisi sangat tinggi.
3. Pengetahuan hak dan kewajiban dalam bertransaksi baik online maupun konvensional, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 16 orang (66,7%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 5 orang (16,7%), pengetahuan yang cukup sebanyak 10 orang (41,6%), pengetahuan yang rendah sebanyak 1 orang (4,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan perolehan legalitas usaha sudah dalam posisi sangat tinggi.
4. Pengetahuan cara menjual produk melalui *e-commerce* ataupun marketplace, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 15 orang (62,5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 5 orang (20,8%), pengetahuan yang cukup sebanyak 4 orang (16,7%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang rendah dan sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan dengan cara menjual produk melalui *e-commerce* ataupun marketplace dalam posisi sangat tinggi.
5. Pengetahuan peran web *company profile* yang inovatif dalam komersialisasi produk, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 21 orang (87,5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 2 orang (8,3%), pengetahuan yang cukup sebanyak 1 orang (4,2%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang rendah dan sangat rendah. Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan dengan peran web *company profile* yang inovatif dalam komersialisasi produk dalam posisi sangat tinggi.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada para pemangku kepentingan adalah bahwa untuk meningkatkan penggunaan teknologi untuk Pengurus UMKM maka harus meningkatkan kesadaran dan pemahaman akan pentingnya penggunaan teknologi informasi berupa web dan desain produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan penghargaan ditujukan kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi dan Universitas YARSI yang telah memfasilitasi kegiatan ini, serta mitra Desa Seuat Jaya serta Tim Dosen, Tendik, mahasiswa dan alumni yang berpartisipasi pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Fathoni, M. I., Yuliantoharinugroho, Y., Najib, K., & Mursyid, M. (2022). Strategi Pengembangan UMKM dengan Mengatasi Permasalahan UMKM dalam Mendapatkan Kredit Usaha. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.56606/HIKMAYO.V1I1.45>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, 2(1), 159–168. <https://doi.org/10.36706/JSI.V2I1.718>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26623/THEMESSENGER.V8I1.313>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/AKSARA.6.1.62-71.2020>
- Saleh, B., & Hadiyat, Y. D. (2016). Use of Information Technology among Performers Micro Small Medium Enterprises in the Border Area (Study in Belu, East Nusa Tenggara) (Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Daerah Perbatasan (Studi di Kabupaten Belu). *Jurnal Pekommas*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/10.30818/JPKM.2016.2010204>
- Setyawati, A. (2020). Teknologi Informasi dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *AKADEMIKA*, 18(2).
- Surniandari, A. (2016). Uuite Dalam Melindungi Hak Cipta Sebagai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI) dari Cybercrime. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(1). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I1.1276>
- Tambunan, T. (2005). Promoting small and medium enterprises with a clustering approach: A policy experience from Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 138–154. <https://doi.org/10.1111/J.1540-627X.2005.00130.X>
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 28 ayat (1).
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 27 ayat (3).