



UMKM Go Digital untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kagok Kabupaten Majalengka

Iqbal Arraniri*, Raka Suryana Talenta, Adistya Laila Syabina, Amelia Agustin, Aqmal Salya Nur Alamsyah, Dea Juliya Agustin, Dede Berlian Lestari, Gilang Gumelar, Hanna Amelia Putri, Ilham Helmy Al-Faridzi, Intan Apriyani, Intan Rofilah Raihan, Khoirun Nisa, Mohamad Fatur Ma'Ariz, Rafika Nazatullumah, Reggy Prayoga, Riziq Gumelar, Surya Syabani, Rizki Abdul Rohim, Silvi Regina Setiani, Syahra Azzahra, Intan Prihatini

Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia

**iqbal@uniku.ac.id*

** Corresponding author*

 <https://doi.org/10.25134/bakti.v1i1.2>

ABSTRAK

Kurangnya pengetahuan UMKM di Desa Kagok mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital. Selain itu, Desa Kagok memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, namun terkendala oleh minimnya akses pemasaran yang memadai untuk memulai atau mengembangkan usaha mereka. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Metode Sosialisasi, dengan Peserta kegiatan ini sebanyak 8 pelaku UMKM di Desa Kagok. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu terjadinya peningkatan atas pemahaman mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital, berdasarkan hasil nilai posttest, pretest, dan hasil evaluasi responden terhadap pelatihan, peserta menilai bahwa pelatihan ini dapat memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan diri dalam Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah peserta dapat mempromosikan usahanya secara bijak yakni dengan memaksimalkan Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.

Kata Kunci: UMKM; E-Commerce; Go Digital; Tokopedia.

ABSTRACTS

Lack of knowledge for MSMEs in Kagok Village regarding the importance of MSMEs Go Digital and How to Use Tokopedia E-Commerce to support the Go Digital process. Apart from that, Kagok Village has great potential in developing MSMEs, but is hampered by the lack of adequate marketing access to start or develop their businesses. The aim of this activity is to increase the understanding of MSME players regarding the importance of MSMEs Go Digital and How to Use Tokopedia E-Commerce to support the Go Digital process. The method used in this service is the Socialization Method, with participants in this activity being 8 MSME actors in Kagok Village. The result of this service activity is an increase in understanding of the importance of MSMEs Go Digital and How to Use Tokopedia E-Commerce to support the Go Digital process, based on the results of posttest, pretest scores and the results of respondents' evaluations of the training, participants considered that this training could provide benefits in the form of increasing knowledge and personal skills in using Tokopedia E-Commerce to support the Go Digital process. The conclusion of this service is that participants can promote their business wisely, namely by maximizing the use of Tokopedia E-Commerce to support the Go Digital process.

Keyword: MSMEs; E-Commerce; Go Digital; Tokopedia.

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat dan merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Tanggung jawab seorang mahasiswa setelah mendapatkan ilmu dari kampus adalah mentransfer, menginformasikan dan menerapkan ilmunya kepada masyarakat. Dari hasil penerapan itu seorang mahasiswa dapat diukur mengenai kesiapan dan kemampuannya sebelum akhirnya menjadi bagian dari masyarakat luas. Dengan kata lain, program KKN diadakan sebagai implementasi dari pengabdian kepada masyarakat dan menerapkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat setempat. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu program perkuliahan yang wajib ditempuh oleh mahasiswa, yang dilaksanakan di masyarakat dan langsung berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Tujuannya untuk mengembangkan daerah sekitar melalui berbagai program yang dirancang, sehingga dari kedua belah pihak yaitu mahasiswa dan masyarakat dapat saling belajar satu sama lain. Dalam proses pembelajaran ini mahasiswa diharapkan dapat menghubungkan konsep-konsep perkuliahan dengan kehidupan nyata yang ada di masyarakat. Mahasiswa diharapkan dapat mencari masalah-masalah yang ada di masyarakat, melalui program yang dirancang, melalui mekanisme sistem kerja interdisipliner keilmuan masing-masing. (Riwa Rambu Hada Enda et al., 2024)

Dengan kekayaan sumber daya alam serta terus berkembangnya ilmu pengetahuan, setiap daerah di Indonesia mempunyai potensi, namun potensi tersebut belum diketahui oleh masyarakat pedesaan dan belum dapat dikembangkan untuk menunjang dan membawa keberkahan bagi masyarakat Indonesia. Kota-kota tersebut seringkali memiliki ciri-ciri yang tidak terdapat pada kota, seperti kota yang juga memiliki unsur sumber daya alam yang tidak banyak berubah sehingga membuat kota terlihat segar dan bersih, begitu pula desa-desa lain yang ada di tempat yang sama. Keistimewaan inilah yang mampu menarik perhatian banyak orang, tak jarang kota ini menjadi tujuan wisata bagi masyarakat lokal, nasional, bahkan mancanegara. Kajian mengenai kapasitas perkotaan, khususnya kapasitas pariwisata suatu wilayah, seringkali menjadi topik penelitian yang dilakukan dalam upaya pembangunan perkotaan di beberapa wilayah, antara lain (1) keunikan dan keaslian wilayah, sosial budaya dan perusahaan pengelolanya; (2) menarik pariwisata dan perjalanan; (3) pelayanan penunjang, prasarana, dan utilitas seperti keamanan, ketertiban, dan kebersihan; dan (4) karakteristik desa, yang seringkali mencakup produk-produk khas desa tersebut. (Susilawati dkk., 2023).

Kota sebagai tempat tinggal banyak orang otomatis menjadi sumber pendapatan, terutama bagi warga sekitar yang memutuskan untuk menetap dan tidak mencari pekerjaan di tempat lain. Oleh karena itu, kebutuhan akan perkembangan kota juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. yang selalu hadir. merupakan upaya pemerintah Indonesia, dalam undang-undang no. Pasal 6 Tahun 2014 menjelaskan bahwa pemerintah daerah mempunyai hak untuk membangun desanya, sehingga kegiatan atau tindakan yang dilakukan dapat meningkatkan pembangunan desa, baik dari segi sosial, budaya, dan ekonomi. , pendidikan dan bidang lainnya. Dalam proses ini dukungan sangat penting, diperlukan strategi. (2) pemerintah daerah mempunyai peran penting; (3) informasi lokal dapat menambah nilai atau karakter; dan (4) lembaga ekonomi desa yang efektif, biasanya Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Susilawati dkk., 2023).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling berpengaruh bagi perekonomian Indonesia karena berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional (Wasandaman dan Sariningsih 2021). Selain itu, UMKM juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2021 diketahui total 64,2 juta UMKM mampu menarik 97% dari seluruh angkatan kerja dan mampu mencapai 60,4% dari total modal investasi (Junaidi 2023). Menyadari pentingnya peran UMKM, maka diperlukan upaya yang tepat untuk lebih mengembangkan aktivitas para pelaku UMKM yang memiliki kemampuan bersaing dan mengikuti tuntutan pasar (May Riswati dkk. , 2024) *Microdevelopment -enterprise*. dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) diharapkan menjadi pelaku ekonomi yang semakin berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi serta berdaya bersaing dengan produk impor, terutama dalam menyediakan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat yang dapat memberikan dampak signifikan dan berkontribusi terhadap struktural. perubahan dan penguatan perekonomian nasional. Pengembangan UMKM mencakup penguatan keterampilan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung oleh peningkatan upaya beradaptasi dengan kebutuhan pasar, menggunakan hasil inovasi dan menerapkan teknologi dalam lingkungan bisnis yang sehat (Kurdi et al., 2024)

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, yang beberapa diantaranya berdampak pada pemanfaatannya oleh masyarakat. Kegiatan komersial yang dilakukan hingga saat ini seringkali ditingkatkan dengan adanya Internet. Ada kemajuan teknologi dalam pemasaran melalui platform online yang disebut juga dengan pemasaran digital. Pemasaran digital atau dikenal juga dengan istilah digital marketing adalah suatu teknik yang digunakan dalam bidang pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet sebagai media digital dengan tujuan menjadi wadah komunikasi online untuk berbelanja (Chakti 2019). Pemanfaatan digital marketing telah menjadi wujud kemajuan teknologi di era globalisasi dan sudah menjadi bagian dari kehidupan di dunia digital. Hal ini merupakan salah satu keterampilan yang harus dipahami oleh para pelaku ekonomi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan mampu mengikuti tren perkembangan saat ini. Menurut (Pradiani 2018), pemasaran digital dapat menjadi sarana periklanan yang efektif dan dapat meningkatkan tingkat penjualan secara signifikan setiap bulannya. Pemanfaatan digital marketing dengan baik dapat membawa manfaat bagi penjual, antara lain menyediakan ruang iklan yang paling banyak dicari pelanggan, kemudahan mengkomunikasikan informasi produk, akses lancar ke toko online dan tidak ada batasan jarak. . Oleh karena itu, ini adalah peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. (Mai Riswati dkk., 2024).

Salah satu aspek yang sangat penting yaitu penggunaan digital marketing dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Demikian pula, inovasi produk berperan secara signifikan dalam mempengaruhi entrepreneurial marketing dalam daya saing UMKM. Dukungan pemerintah memiliki peran yang sangat penting seperti kebijakan pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM. Mentoring dan pelatihan juga berperan penting dalam pembangunan UMKM. Misalnya, program pelatihan internet marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, bantuan internal Pengenalan dan pengembangan diri pelaku UMKM juga berdampak positif terhadap pengetahuan dan sikap, yang tercermin dalam perencanaan dan komitmen untuk pengembangan diri. Dengan memanfaatkan berbagai model pendampingan, dukungan pemerintah, inovasi produk, dan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM dapat

terus mengembangkan dan bersaing secara efektif di era digital saat ini. Dengan demikian, upaya pengembangan model pendampingan bagi UMKM yang berbasis inkubator usaha menjadi sangat relevan meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Antoni & Karlin, 2021). Masalah yang sering dihadapi oleh usaha kecil atau industri sebagian besar adalah sumber daya modal, tenaga kerja, bahan baku dan pemasaran. Modal sebagai dana yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan produksi sangat penting dalam strategi pengembangan perusahaan bisnis. Kekuatan yang dimiliki sebuah bisnis bisa berasal dari modal yang dimilikinya. Pemasaran adalah kegiatan penting dari sebuah perusahaan yang memproduksi produk untuk dijual, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan berharap untuk mendapatkan keuntungan ini bersangkutan tidak hanya dapat menjaga kelangsungan usahanya, tetapi juga dapat berkembang lebih besar. Namun, sayangnya produk UMKM masih mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, terutama di era pemasaran digital saat ini. (Laurina et al., 2024) Ketua Kamar Dagang dan Industri Indonesia Rosan Roeslani mengatakan kontribusi sektor UMKM terhadap ekspor Indonesia pada 2015 hanya 15,8 persen. Angka ini tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, Misalnya, Thailand 29,5 persen dan Filipina 20 persen (Pramesti, Anggarini, DK, Bangun, Susilawati, & Andriyanto, 2022).

Salah satu platform online yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital adalah situs jejaring sosial Instagram, yang dapat digunakan sebagai platform periklanan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Shevia dkk. (2022) Instagram dapat menjadi wadah untuk membangun brand image suatu bisnis yang aktif seperti membuat profil profesional, menambahkan postingan foto atau video, membuat portofolio online, menggunakan jejaring sosial Instagram dianggap membantu meningkatkan promosi produk, menjadi wadah untuk terhubung dengan pelanggan, mempermudah akses produk dan menekan biaya (Syukri dan Sunrawali 2022). Instagram dapat menjadi strategi yang baik bagi UMKM untuk mempromosikan produk secara online dan menarik perhatian calon pembeli. (Pertumbuhan Berkelanjutan dkk., 2024).

Namun adopsi pemasaran digital belum banyak diterapkan oleh UMKM khususnya di Desa Kagok Kabupaten Majalengka. Transformasi digital menjadi tantangan besar bagi UMKM di desa Kagok, sehingga banyak UMKM yang masih menggunakan cara tradisional dalam menjual produknya. Menurut (Wardhana 2015), strategi pemasaran digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kelompok KKN 48 Universitas Kuningan di Desa Kagok fokus pada komunikasi dan pelatihan pentingnya pemasaran digital melalui jejaring sosial Instagram dan perdagangan elektronik Tokopedia. Proyek ini dirancang untuk membantu memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada UMKM di Desa Kagok dengan menggunakan pemasaran digital agar dapat terus mengembangkan usahanya di era digital ini. (Mai Riswati dkk., 2024).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Aula Desa Kagok, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat selama 1 hari ditanggal 27 Juli 2024. Sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Kagok sebanyak 8 UMKM dengan berbagai jenis bidang UMKM yang berbeda mulai dari makanan, minuman, fashion, dan lain-lain.

Dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat di Desa Kagok tahapan pelaksanaan pengabdiannya adalah:

1. Pemberiaan materi mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.
2. Penyampaian materi dilakukan oleh pihak Dosen Universitas Kuningan yakni ibu Neng Evi Kartika, S.E.,M.M., C.ME, CPS., CDE., MOS
3. Diskusi tanya jawab dengan para UMKM di Desa Kagok agar lebih memahami mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.
4. Pelatihan langsung terkait UMKM Go Digital dengan menggunakan E-Commerce Tokopedia

Kemudian metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Metode Sosialisasi, yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap tutorial untuk memberikan pengetahuan secara teoritis kepada UMKM mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.
2. Tahap tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mengungkapkan permasalahan yang tidak dipahami.
3. Tahap pendampingan dan pelatihan tentang Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat awal pelatihan, para UMKM diberikan kuesioner awal berupa pre test mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital di Desa Kagok masih perlu adanya perbaikan. Pada saat kegiatan ini 8 pelaku UMKM selama pelatihan 1 hari menunjukkan antusias yang tinggi serta semangat belajar yang tinggi untuk mengikuti pelatihan mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.



Gambar 1. Kondisi Kegiatan Penyampaian Materi Mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM

Adapun indikator keberhasilan dalam kegiatan pelatihan ini, narasumber memberikan pemaparan dan pelatihan langsung mengenai pentingnya UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan

E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM di Desa Kagok, kemudian pretest dan posttest menggunakan kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan dengan tujuan data tersusun rapi.

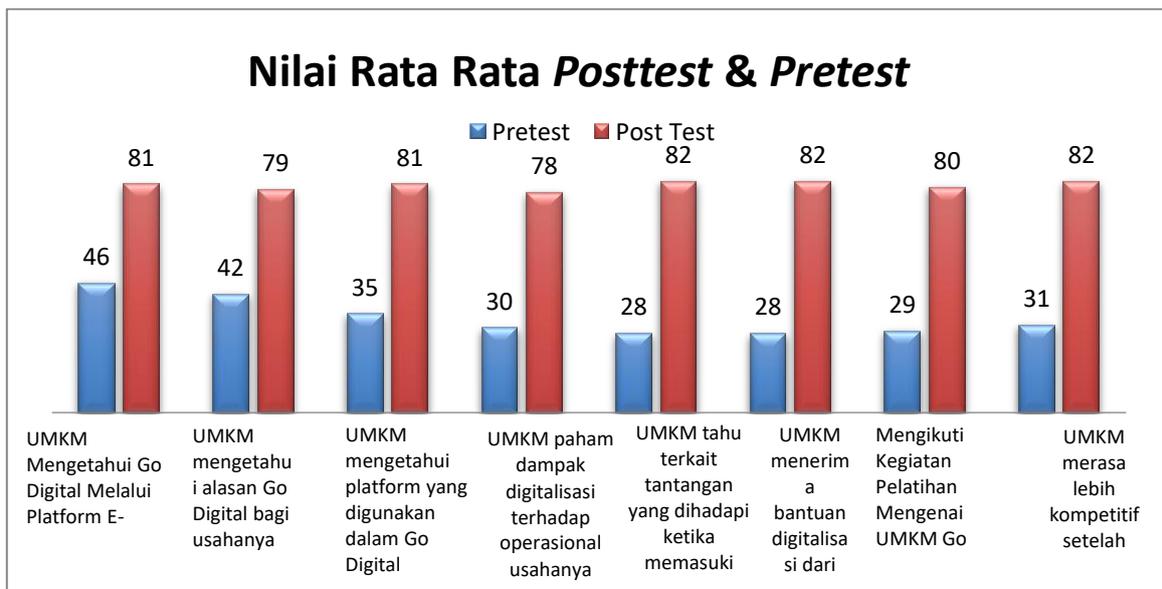
Penyampaian materi dilakukan secara bertahap, mulai dari penjelasan mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM.



Gambar 2. Kondisi Simulasi Kegiatan Pelatihan Langsung cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM.

Pada saat pelatihan para peserta mengalami kebingungan mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM dikarenakan para peserta belum mengetahui dan baru mengenal alternatif pemasaran UMKM melalui *Media social dan E-Commerce*, karena pada umumnya mereka selalu mengandalkan pemasaran secara langsung.

Adapun hasil analisis dari kegiatan pengabdian ini dapat dilihat dari skor *pretest* dan *posttest* yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3. Nilai Rata-Rata Posttest dan Pretest dari Kegiatan Pengabdian.

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan bahwa dilihat dari beberapa mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM mulai dari UMKM Mengetahui Go Digital Melalui Platform E-Commerce, UMKM mengetahui alasan Go Digital bagi usahanya, UMKM mengetahui platform yang digunakan dalam Go Digital, UMKM paham dampak digitalisasi terhadap operasional usahanya, UMKM tahu terkait tantangan yang dihadapi ketika memasuki proses

digitalisasi, UMKM menerima bantuan digitalisasi dari pemerintah, Mengikuti Kegiatan Pelatihan Mengenai UMKM Go Digital, dan UMKM merasa lebih kompetitif setelah mengadopsi Go Digital. Dapat dilihat dari hasil *pretest* dan *posttest* mengalami peningkatan sebelum dan sesudah adanya pelatihan mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan ini memberikan dampak positif dan memberikan peningkatan keterampilan kepada para pelaku UMKM di Desa Kagok

Peningkatan pemahaman ini juga didukung oleh semangat yang tinggi, kesungguhan dan keaktifan dari para peserta dalam mengikuti keseluruhan rangkaian kegiatan pelatihan. Antusias peserta yang tinggi menunjukkan bahwa pelatihan mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM berhasil. Disamping itu juga hasil analisis evaluasi respon peserta terhadap kegiatan ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Evaluasi Responden Terhadap Pelatihan

Aspek Penilaian	Tanggapan	%	Kriteria
Penilaian terhadap pelatihan	Relevan dan Manfaat materi untuk UMKM	100	Besar
	Materi dapat diterima dan diterapkan dengan mudah	99	Besar
	Manfaat tugas yang diberikan saat Pelatihan	96	Besar
	Rencana untuk mengikuti pelatihan lanjutan	90	Besar
	Penguasaan materi	95	Besar
Penilaian terhadap pemateri	Kesempatan tanya jawab	93	Besar
	Kesungguhan dalam memberikan pelatihan	95	Besar
	Sebagai motivator	94	Besar
	Kejelasan menyampaikan dan memberikan materi	95	Besar
Penilaian terhadap dirisendiri	Manfaat yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan	93	Besar
	Kepuasan mengikuti pelatihan	93	Besar
	Meningkatnya keterampilan setelah mengikuti pelatihan	95	Besar
	Meningkatnya pengetahuan setelah mengikuti pelatihan	95	Besar
	Manfaat yang dirasakan dari metode tutorial	97	Besar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa evaluasi responden atas kegiatan pelatihan mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM, dinilai dari 3 aspek penilaian, yaitu aspek penilaian terhadap diri sendiri rata-rata dari tanggapan para peserta hampir mencapai diatas 90% (Besar) artinya bahwa dampak dengan adanya pelatihan mengenai pentingnya UMKM Go Digital, serta penjelasan mengenai cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital bagi UMKM bagi peserta memiliki dampak yang signifikan baik untuk diri sendiri

dalam menerapkan pemahaman tersebut terhadap kegiatan operasional usahanya dengan tujuan agar usaha para pelaku UMKM bisa mempromosikan produknya ke khalayak luas dengan harapan volume penjualan produknya dapat lebih meningkat.

Aspek penilaian yang kedua yaitu aspek penilaian terhadap pelatihan dimana rata-rata tanggapan para peserta diatas 90% (Besar) artinya bahwa dampak dengan adanya pelatihan peserta berkeyakinan dan merasa bahwa dengan adanya pelatihan ini memberikan pemahaman, ilmu, keterampilan yang sangat baik dimasa yang akan datang, dimana ilmu yang didapatkan selama pelatihan dapat diaplikasikan kedalam kegiatan usahanya agar berkembang dengan baik.

Aspek penilaian yang ketiga yaitu aspek pemateri yaitu aspek penilaian terhadap pemateri atau narasumber pada saat menyampaikan materi kepada para peserta, rata-rata tanggapan para peserta mencapai diatas 90% (Besar) artinya bahwa peserta menilai dan merasakan bahwa pemateri atau narasumber memberikan dan menyampaikan materi sangat dimengerti dan dipahami peserta, pemateri bukan hanya sekedar penyampaian materi akan tetapi terjadi adanya feedback antara pemateri dan peserta sehingga terjadilah diskusi tanya jawab yang aktif, dimana peserta memberikan pertanyaan kepada pemateri atau narasumber atas apa yang mereka tidak ketahui mengenai pentingnya proses Go digital dan Penggunaan Platform E-commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go-Digital. Berdasarkan hasil nilai posttest, pretest dan evaluasi tanggapan dari peserta, dalam kegiatan ada beberapa kendala yang dihadapi peserta pada saat pelatihan dimana peserta merasa kurang percaya diri atas kemampuan yang mereka miliki, serta kondisi waktu baik saat melakukan kegiatan usaha maupun saat mengurus keluarga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil posttest, pretest dan evaluasi tanggapan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya terkait UMKM Go Digital dan Cara Penggunaan E-Commerce Tokopedia untuk mendukung proses Go Digital.
2. UMKM dapat memasarkan usahanya melalui platform E-Commerce Tokopedia sehingga volume penjualannya bisa meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Kuningan yang sudah membantu memfasilitasi penyelenggaraan KKN, dosen pembimbing lapangan yang sudah memberikan pendampingan dan arahan mulai awal sampai akhir program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Majalengka dan pemerintah Desa Kagok yang sudah memberikan ijin untuk melaksanakan KKN.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurdi, M., Arifatun Nisa, D., Umkm, P., Daya Saing Dan Inovasi di Era Digital Pada UMKM Bintang Emas di Desa Kasengan, M., Manding, K., Sumenep, K., Rahmah, U., Intan Andini, D., Suci Ardianty, R., Amir, M., Ahsani Taqwim, M., Wahyudi, A., Raya Pamekasan - Sumenep NoKM, J., Utara, P., Batuan, K., & Timur, J. (2024). MSME Assistance: Increasing Competitiveness and Innovation in the Digital Era for Gold Star MSMEs in Kasengan Village, Manding District, Sumenep Regency. *Dinamika Sosial : Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(2).
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>

- May Riswati, B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Pertumbuhan Berkelanjutan, M., Teknologi, P., Laura, M., Cantika, G., Satus Suhufa, M., Sijabat, R. S., Nugroho, R. H., Veteran, U. ", & Timur, J. (2024). *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Riwa Rambu Hada Enda, Yane Kareri Ndema, Rano Karno Kamaru Windi, Marini Paji Jera, Ernesta Paji Jera, Kurniyati Wiku Epa, Rani Mbola Yeja, Prasetiawati Eka Putri Sairo, Gugun Umbu Tamu Kamudung, Intan Geovani Lika Yanggu, Ardy Windi Maranja, Irvan Domu Perandawa, & Yohanis Meta Yiwa. (2024). KKN Reguler Desa Wirausaha Terintegrasi Peningkatan Kemampuan Masyarakat Dalam Pertanian, Pendidikan dan Teknologi Informasi. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 102–107.
- Susilawati, Diky Nasrullah Darmawan, Kharima Tunniza, Asniar, Amalia Ramadhani, & Nurul Safina. (2023). KKN Kolaboratif Sebagai Bentuk Identifikasi Dan Pengembangan Potensi Wilayah Desa Samangki. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4, 409–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i1.855>