



OPTIMALISASI PEMANFAATAN *E-COMMERCE* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN BENCAH LESUNG

Fairuz Isman¹, Ledi Wiranda², Berliana Ananta³, Raina Desfit Lovianti⁴, Meki Herlon⁵, Zulhamid Ridho⁶, Mustaqim⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Riau, Riau

Email : mekiherlon@lecturer.unri.ac.id

Abstract

Through this activity, it is hoped that the capacity and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bencah Lesung Village can be improved in the utilization of e-commerce as a business development strategy. The main problems faced by partners are low digital literacy and limitations in marketing products online. The implementation method involves socialization and hands-on practice using Facebook as a digital marketing platform. The activity was evaluated using pre-test and post-test instruments to measure the effectiveness of participants' understanding. The results showed a significant increase in various indicators, such as understanding of e-commerce concepts, the ability to create marketplace accounts, and online promotion strategies, with improvements ranging from 28% to 57%. This activity has proven effective in enhancing the digital marketing skills of SME operators, although some participants still require further guidance to achieve independent technical proficiency. This initiative is expected to serve as the first step toward the digital transformation of SMEs, strengthening the competitiveness of locally-based technology-driven businesses.

Keywords: *e-commerce, MSMEs, digital marketing, digital literacy, facebook marketplace*

Abstrak

Melalui kegiatan ini, diharapkan kapasitas dan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkat di Kelurahan Bencah Lesung. Dalam pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pengembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya literasi digital serta keterbatasan dalam memasarkan produk secara daring. Metode pelaksanaan berupa sosialisasi dan praktik langsung melalui penggunaan Facebook sebagai media pemasaran digital. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrument pre-test dan post-test guna mengukur efektivitas kemajuan pemahaman peserta. Hasil menunjukkan terjadinya peningkatan signifikan pada berbagai indikator, seperti pemahaman konsep *e-commerce*, kemampuan membuat akun *marketplace* dan strategi promosi daring dengan kenaikan antara 28% hingga 57%. Kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan softskill pelaku UMKM dalam aspek pemasaran digital, meskipun Sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk mencapai kemampuan teknis secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi Langkah awal menuju transformasi digital UMKM dalam memperkuat daya saing usaha lokal berbasis teknologi.

Kata Kunci: *e-commerce, UMKM, pemasaran digital, literasi digital, facebook marketplace*

1. PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan teknologi yang begitu pesat, dunia usaha juga mengalami perubahan besar, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perdagangan elektronik (*E-commerce*) sekarang menjadi salah satu cara paling tepat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, bahkan memungkinkan penyebaran informasi produk secara luas dengan pengeluaran yang minimal. UMKM memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan usaha besar, seperti kemudahan dalam melakukan inovasi produk, kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, serta fleksibilitas dan adaptasi yang lebih cepat terhadap perubahan pasar (Suyadi et al., 2017). Di berbagai negara, pemanfaatan teknologi digital telah terbukti membantu UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan tangguh dalam menghadapi persaingan global (Winarno, 2018).

UMKM kerap menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar, terutama ketika harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki keunggulan sumber daya. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif untuk

mengatasi permasalahan ini adalah melalui pemanfaatan e-commerce. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, *e-commerce* telah menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan platform digital dapat dijadikan strategi dalam upaya pengembangan UMKM (Arkhan, 2024).

Pada masa globalisasi dan kemajuan teknologi digital seperti sekarang, *e-commerce* memegang peranan krusial dalam mendorong perubahan dalam sektor ekonomi, terutama untuk pelaku UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan *e-commerce* dan pembayaran digital seperti QRIS secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM. *E-commerce* merupakan sebagian hal dari nilai keunggulan dalam persaingan bisnis pada saat ini, penerapan *e-commerce* pada usaha dapat dikatakan mempertahankan usaha agar tetap terus berjalan (Satriadi, 2021). Titasari (2023) menemukan bahwa *e-commerce* dan pembayaran digital berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Yogyakarta. Di Kabupaten Jombang, Fadhi (2021) juga melaporkan e-commerce berdampak signifikan terhadap penjualan selama pandemi COVID-19. Hal ini memperlihatkan pentingnya literasi digital dalam dunia usaha mikro hingga menengah. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Finixorgle Indonesia serta hasil penelitian dari Ihwana dan rekan-rekan pada tahun 2013, tercatat bahwa hanya sekitar 75 ribu dari total 55,2 juta pelaku UMKM di Indonesia, atau sekitar 0,0013%, yang telah menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya (Febriantoro, 2018).

Transformasi digital saat ini memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih mudah memasarkan produk melalui platform berbasis internet secara online. Hal ini Memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan angka penjualan tanpa perlu melakukan interaksi tatap muka dengan konsumen (Akbar & Irfani, 2022). Kemajuan teknologi digital dan internet turut menciptakan peluang yang luas bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperluas dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media online seperti Instagram, Tokopedia, dan Bukalapak, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik, sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas oleh konsumen di berbagai wilayah (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Jannah et al., 2025). UMKM memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam upaya pemberdayaan masyarakat, karena keberadaannya mampu menciptakan peluang kerja. Jenis usaha ini mencerminkan kegiatan ekonomi produktif yang dapat dijalankan secara mandiri, baik oleh individu maupun secara kolektif. Setiap pelaku UMKM tentu memiliki cara tersendiri dalam menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus terus disesuaikan dengan perkembangan zaman agar konsumen tetap tertarik dan familiar dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini menjadi faktor kunci dalam memperluas usaha, baik untuk pelaku usaha perseorangan maupun skala yang lebih besar. Para pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengikuti dan menguasai teknologi modern.

Penerapan digital marketing melalui media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendukung keberhasilan usaha, menarik perhatian konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Sucipto & Bakti, 2022). Meskipun potensinya besar, kenyataannya pelaku UMKM di Kelurahan Bencah Lesung ini masih mengalami berbagai hambatan. Berdasarkan pengamatan awal, beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya pemanfaatan media daring sebagai sarana promosi, serta belum adanya pendampingan khusus untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Hal ini menyebabkan banyak pelaku UMKM di wilayah tersebut masih bergantung pada metode konvensional, sehingga jangkauan pasar dan potensi masih relatif kecil.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sistem pemasaran dan distribusi produk. E-commerce, sebagai bagian dari revolusi digital, mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Titasari (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan *e-commerce* secara signifikan mampu meningkatkan pendapatan UMKM di Yogyakarta karena dapat memperluas akses pasar dan mempermudah transaksi penjualan. Santi Nurmalasari (2023) melakukan penelitian terhadap UMKM di Kabupaten Pasuruan dan menyimpulkan bahwa pengaruh e-commerce, inovasi produk, serta modal kerja sangat besar terhadap peningkatan pendapatan. Pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital terbukti mengalami peningkatan omset lebih cepat dibanding yang tidak. Penggunaan sistem e-commerce memberikan dampak positif untuk kedua belah pihak, baik pihak penjual maupun pembeli. Platform e-commerce dapat membantu meningkatkan tingkat kenyamanan dan keamanan dalam proses bisnisnya. Selain itu, penggunaan e-commerce memungkinkan penjual untuk mengakses pasar secara lebih luas serta dapat mempermudah dan mempercepat proses komunikasi antara pelanggan dengan pembeli (Rezki, 2024). Pada era digital saat ini, e-commerce berperan sebagai salah satu fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Santoso et al., 2024).

Santi (2023) melakukan penelitian terhadap UMKM di Kabupaten Pasuruan dan menyimpulkan bahwa pengaruh e-commerce, inovasi produk, serta modal kerja sangat besar terhadap peningkatan pendapatan. Pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital terbukti mengalami peningkatan omset lebih cepat dibanding yang tidak. Menurut Hanny et al., (2020), e-commerce merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan usahanya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa penggunaan e-commerce mampu memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha UMKM, khususnya dalam mendorong pertumbuhan usaha mereka. Meskipun demikian, pelaku UMKM tetap harus menghadapi sejumlah tantangan dalam proses pemanfaatannya.

Perdagangan elektronik (E-commerce) merupakan Wujud modern dari kegiatan bisnis yang memungkinkan transaksi jual beli produk dan layanan dilakukan secara online melalui koneksi internet. Dalam praktiknya, e-commerce mencakup berbagai kegiatan seperti pencarian produk, pemesanan, pembayaran, hingga layanan purna jual yang seluruhnya dapat dilakukan tanpa pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Sistem ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga mendisrupsi model bisnis tradisional karena mampu mengurangi biaya operasional, mempercepat proses distribusi, serta memperluas jangkauan pasar lintas wilayah dan waktu. Bagi kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), e-commerce menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan keterbatasan pasar lokal, terutama di dalam kondisi pertumbuhan teknologi digital yang signifikan serta transformasi perilaku konsumen yang terus berlangsung. Menurut Sri Ayem (2024) penerapan e-commerce memberikan dampak signifikan bagi UMKM, mulai dari efisiensi operasional hingga ekspansi pasar meskipun tantangan dalam adaptasi tetap ada. Melalui platform digital seperti marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak), pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya ke khalayak luas tanpa perlu membuka toko fisik atau mengeluarkan biaya besar untuk promosi. Selain itu, e-commerce memberikan akses langsung kepada data konsumen, memungkinkan pelaku usaha untuk menganalisis tren pasar dan menyesuaikan strategi penjualannya secara real time. Kemudahan ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pengembangan UMKM menuju ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berdaya saing (Dasopang, 2024).

Selain memperluas jangkauan pasar, penerapan e-commerce pada UMKM juga menawarkan keunggulan dalam pengelolaan stok barang, perbaikan alur distribusi dan pengiriman, serta perluasan relasi dengan mitra usaha. Platform digital ini banyak dipilih oleh pelaku UMKM karena biayanya relatif rendah, tidak memerlukan modal investasi yang besar, dan antarmukanya cukup sederhana sehingga mudah dioperasikan oleh pengusaha skala kecil (Sugiarti et al., 2022). Dengan demikian, e-commerce tidak hanya menjadi saluran penjualan baru, tetapi juga perangkat manajerial yang membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jaringan kolaborasi bisnis secara berkelanjutan. Pemanfaatan e-commerce membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan efisiensi biaya, seperti biaya transportasi, pengiriman, dan komunikasi (Silalahi et al., 2022).

2. METODE PELAKSANAAN

Lokasi kegiatan pengabdian dilakukan di Kelurahan Bencah Lesung, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru. Mitra utama dalam kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdomisili dan menjalankan usaha di wilayah Bencah Lesung ini. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Bencah Lesung masih belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital, khususnya platform e-commerce, dalam operasional usaha mereka.

Strategi yang diterapkan selama proses kegiatan ini dilakukan dengan diskusi melalui sosialisasi tentang penggunaan e-commerce yang efektif di Kelurahan Bencah Lesung. Sosialisasi dilakukan untuk menambah wawasan dan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan e-commerce serta memberikan edukasi tentang strategi pemasaran digital. Pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan tiga tahap yaitu, (1) tahapan pra-kegiatan (persiapan sosialisasi), pada tahap ini dimulai dengan penyiapan materi dan menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan sosialisasi. (2) Pelaksanaan sosialisasi dilakukan di rumah pelaku UMKM di Kelurahan Bencah Lesung. Pelaksanaan sosialisasi dimulai dari pembukaan, pengisian Rangkaian kegiatan meliputi uji pemahaman awal, pemaparan materi, sesi diskusi interaktif, serta evaluasi akhir untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. dan foto bersama. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat memahami materi melalui diskusi interaksi dengan kelompok pelaksana kegiatan, dan (3) tahapan evaluasi dilakukan dengan dua cara yaitu, Pre-test dan post-test selama kegiatan melalui kuesioner yang diberikan. Tujuannya agar mengetahui secara keseluruhan tentang kegiatan yang telah dilakukan. Apakah dengan metode yang direncanakan kegiatan telah mencapai tujuan dan apakah kelompok bisa bekerja sama dengan baik selama kegiatan berlangsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diselenggarakan pada bulan Juli 2025, dengan lokasi pelaksanaan bertempat di Kelurahan Bencah Lesung. Mitra dalam kegiatan ini adalah para pemilik UMKM Tapai di RW 03 dan RW 09 Kelurahan Bencah Lesung. Kelurahan Bencah Lesung memiliki potensi sumberdaya alam berupa tanaman singkong yang dapat dimanfaatkan untuk membuat Tapai, hal ini menjadi dasar masyarakat memutuskan untuk mendirikan UMKM Tapai. Pendekatan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah dengan metode sosialisasi dan pemberian video tutorial tentang cara mendaftarkan produk ke Facebook Marketplace. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep pemasaran digital serta memberikan gambaran praktis mengenai langkah-langkah awal memasarkan produk secara daring. Dengan pendekatan ini diharapkan pelaku UMKM Tapai memiliki pengetahuan yang cukup untuk mulai memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan perluasan pasar.



Gambar 1. Sosialisasi Digitalisasi Marketing Kelurahan Bencah Lesung

Pelaksanaan sosialisasi dilakukan di rumah pelaku umkm yang berada di Rw 03 dan Rw 09 Kelurahan Bencah Lesung. Jumlah peserta adalah 7 peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi adalah mereka yang menghadapi persoalan pemasaran produk UMKM. Sosialisasi ini dihadiri oleh pelaku UMKM yang sebagian besar bergerak pada usaha rumahan tapai dan usaha tempe. Gambar 1 menunjukkan suasana sosialisasi yang berjalan interaktif. Peserta tampak serius mendengarkan pemaparan materi dan memberikan tanggapan saat diskusi berlangsung. Materi yang disajikan dalam sosialisasi ini terdiri (1) Pemahaman dasar mengenai e-commerce dan perannya dalam pengembangan UMKM (2) Pengenalan langkah-langkah dasar penggunaan platform digital. Hasil dari sosialisasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memahami pentingnya pemanfaatan e-commerce dalam memasarkan produk mereka. Gambar 1 menjelaskan suasana saat peserta terlibat aktif dalam diskusi, bertanya mengenai kendala teknis dalam menggunakan aplikasi marketplace, dan mencoba secara langsung membuat akun toko online. Antusiasme ini menjadi indikasi bahwa sosialisasi memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dasar pelaku UMKM mengenai pemasaran digital.

Tindak lanjut dari pelaksanaan sosialisasi ini adalah pelaku UMKM di Rt 01 Rw 03 Kelurahan Bencah Lesung mampu menerapkan pemasaran digital melalui platform e commerce terutama facebook marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mempermudah akses informasi terkait pengelolaan usaha. Hal ini ikut mendorong peningkatan pemasaran produk mereka. Faktor pendorong utama yang memengaruhi adopsi e-commerce pada UMKM adalah kemajuan teknologi digital, tingginya kepemilikan smartphone, dan semakin meluasnya akses internet di masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan terciptanya berbagai platform e-commerce yang berperan sebagai penghubung langsung antara produsen dan konsumen, sehingga distribusi produk menjadi lebih efektif dan efisien. Pada era Industri 4.0, e-commerce dipandang sebagai instrumen strategis dalam mendukung pemasaran dan distribusi produk, karena mampu meningkatkan kinerja usaha secara signifikan (Berliana & Ompusunggu, 2023). Penggunaan e-commerce dalam sektor UMKM telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendorong terciptanya inovasi produk. Meskipun demikian, hambatan seperti minimnya pemahaman terhadap teknologi digital dan keterbatasan infrastruktur masih menjadi tantangan yang harus diselesaikan guna mengoptimalkan pemanfaatan e-commerce secara menyeluruh (Moch Rifqi et al., 2024). Berikut hasil pengukuran tingkat pemahaman peserta mengenai pemanfaatan e-commerce sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest Dan Post-test Pelaku UMKM Dalam Sosialisasi Digital Marketing

Kriteria	Indikator	Sebelum	Sesudah
Pemahaman dasar tentang konsep e-commerce	1. Pemahaman definisi dan manfaat <i>e-commerce</i>	57% memahami definisi dan manfaat <i>e-commerce</i>	86% memahami definisi dan manfaat <i>e-commerce</i>
	2. Kemampuan menjelaskan perbedaan antara <i>e-commerce</i> dan pemasaran konvensional	57% mampu menjelaskan perbedaan antara <i>e-commerce</i> dan pemasaran konvensional	86% mampu menjelaskan perbedaan antara <i>e-commerce</i> dan pemasaran konvensional
	3. Pengetahuan tentang jenis-jenis platform <i>e-commerce</i> yang umum digunakan	43% mengetahui jenis-jenis platform <i>e-commerce</i> yang umum	86% mengetahui jenis-jenis platform <i>e-commerce</i> yang umum
Pemahaman membuat akun dan mengelola toko digital	1. Pemahaman membuat akun di platform facebook marketplace	29% memahami cara membuat akun di platform facebook marketplace	71% memahami cara membuat akun di platform facebook marketplace
	2. Pemahaman memahami cara mengisi profil secara lengkap (nama, deskripsi, dan alamat)	29% memahami cara mengisi profil secara lengkap	57% memahami cara mengisi profil secara lengkap
	3. Pemahaman mengunggah produk dengan harga, deskripsi, dan gambar	43% memahami cara mengunggah produk dengan harga, deskripsi, dan gambar	71% memahami cara mengunggah produk dengan harga, deskripsi, dan gambar
Pemahaman tentang Pemasaran Digital	1. Mengetahui pentingnya branding usaha di dunia digital	29% Mengetahui pentingnya branding usaha di dunia digital	57% Mengetahui pentingnya branding usaha di dunia digital
	2. Mengetahui waktu yang tepat memposting produk secara online	14% Mengetahui waktu yang tepat memposting produk secara online	71% Mengetahui waktu yang tepat memposting produk secara online

Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah dilaksanakan sosialisasi pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran digital UMKM. Indikator pemahaman mengenai waktu yang tepat memposting produk secara online mengalami peningkatan paling signifikan, yaitu dari 14% pada pre-test menjadi 71% pada post-test, atau mengalami kenaikan sebesar 57%. Peningkatan cukup tinggi juga terlihat pada pemahaman terkait pengetahuan jenis-jenis *platform e-commerce* yang umum digunakan dan cara membuat akun di Facebook Marketplace, yang masing-masing meningkat sebesar 43%. Sementara itu, indikator pemahaman definisi *e-commerce* dan manfaatnya bagi UMKM, kemampuan menjelaskan perbedaan antara *e-commerce* dan pemasaran konvensional, pemahaman pengisian profil secara lengkap, pemahaman mengunggah produk, serta pengetahuan branding usaha di dunia digital mengalami peningkatan berkisar 28–29%.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemahaman dasar peserta mengenai pemasaran digital. Meskipun demikian, hanya sekitar 10% peserta yang dinilai sudah mampu langsung menggunakan *e-commerce* secara mandiri setelah sosialisasi. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan lanjutan disarankan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki kemampuan praktis dalam memasarkan produk secara digital.

4. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Bencah Lesung berhasil mencapai sasaran utamanya, yakni meningkatkan pemahaman serta kemampuan dasar para pelaku UMKM dalam memanfaatkan

e-commerce sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan usaha mereka. Melalui sosialisasi dan penyampaian materi secara interaktif, pelaku UMKM memperoleh wawasan baru terkait pentingnya digital marketing serta langkah-langkah praktis dalam menggunakan platform seperti Facebook Marketplace. Peningkatan signifikan dalam aspek pemahaman ditunjukkan oleh hasil pre-test dan post-test dimana mayoritas indikator mengalami kemajuan sebesar 28-57%. Misalnya, indikator pemahaman waktu yang tepat memposting produk meningkat dari 14% menjadi 71% dan pengetahuan tentang jenis platform e-commerce meningkat dari 43% menjadi 86%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya berjalan efektif secara administratif, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan softskill peserta. Meski demikian, kemampuan peserta untuk langsung menerapkan secara mandiri masih terbatas pada sekitar 10%, menandakan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan softskill peserta, namun masih membutuhkan penguatan di aspek hardskill untuk penggunaan jangka panjang. Diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kemampuan teknis mereka dalam memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Pelatihan lanjutan yang bersifat teknis dan praktik langsung serta penguatan literasi digital dasar, sangat direkomendasikan agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu secara mandiri menjalankan strategi pemasaran digital. Kegiatan pengabdian serupa juga dapat diperluas ke wilayah lain yang memiliki karakteristik serupa, guna mempercepat adaptasi teknologi digital dalam sektor UMKM secara merata.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau atas segala bentuk dukungan dan fasilitas yang diberikan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi para pelaku UMKM di Kelurahan Bencah Lesung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh mitra UMKM yang telah berpartisipasi secara aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama pelaksanaan kegiatan ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, & Irfani. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 226–232. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Arkhan, M. R., Maria, R., Putri, H., Thariq, A., Gunawan, A., Kirandhis, A. O., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Digital UMKM Melalui E-Commerce. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* Februari, 3(1), 3–6. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/191>
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Putri, M. Y. ., & Dustyanto, J. C. . (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7, 36. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v7i2.20535>
- Berliana, I., & Ompusunggu, D. P. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Bagi UMKM pada Era Industri 4.0. *Matriks Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(1), 115–120. <https://doi.org/10.59784/matriks.v5i1.520>
- Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.25>
- Dicha Putri Rezkia. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.13>
- Fadhli, K., Maghfiroh, V. F., & Munawaroh, S. (2021). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1978>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 3(5), 184–207. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Hanny, R., Syah, A., & Novita, D. (2020). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatanpendapatan Umkm Kuliner Kecamatan Sawangan - Depok. *Excellent*, 7(1), 56–68. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.626>
- Jannah, M., Utami, T. M., & Kahir, O. I. (2025). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA TAHAN UMKM SAAT KRISIS. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 17(8), 0–10.
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Moch Rifqi Shihabuddin Al Ubaidillah, M Juniar Fajrus Shalah, & Muhammad Yasin. (2024). UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 07–11. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.757>

- Santi, N. (2023). Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 285–292. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289>
- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *JURNAL CEMERLANG : Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110. <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Satriadi, Masrianto, D., Afrizon, D., Gutryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). Mengetahui Dampak Penerapan. 5(1), 190–198.
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, nurul, & Rahman, Z. (2022). Peran E-commerce dalam Menopang Keberhasilan Terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(4), 1343–1355.
- Sucipto, H., & Bakti, D. S. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Dan Pembukuan Sederhana Dalam Upaya Peningkatan Umkm Desa Karang. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–24. <https://doi.org/10.26533/sneb.v4i1.998>
- Sugiarti, Y., Yenny, S., & Hadiyat, M. A. (2022). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sambal Di Jawa Timur. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(4), 440–444.
- Suyadi, Syahdanur & S. Susie. (2017). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalis riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 29(1), 1-10.
- Titasari, H. I. (2023). Pengaruh E-Commercedan Digital Payment terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal*, 2(1), 25–51. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/view/1750/1098>
- Winarno. (2018). Sistem E-Commerce Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 40–51.