

---

## PENINGKATAN KAPASITAS UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL DI DESA SUKAMULYA, KABUPATEN CIANJUR

Amiruddin Qadaar<sup>1</sup>

Sinta Sariputri<sup>2</sup>

Sri Wahyuni<sup>3</sup>

STIE Tri Dharma Widya Jakarta<sup>1</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cipasung<sup>2,3</sup>

amiruddin@gmail.com<sup>1</sup>

srsinta12@gmail.com<sup>2</sup>

sriwahyuni22@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM di Desa Sukamulya, Kabupaten Cianjur, melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan selama Januari hingga Februari 2025, dengan metode pelatihan interaktif, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta memanfaatkan platform marketplace. Terbentuknya komunitas digital UMKM dan peningkatan transaksi online menjadi indikator keberhasilan program ini. Pemerintah desa menyatakan dukungan terhadap program lanjutan dan berkomitmen untuk menyediakan alokasi dana desa. Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berkontribusi pada transformasi ekonomi lokal, peningkatan daya saing usaha kecil, dan pembentukan ekosistem bisnis digital di tingkat desa. Kegiatan ini dapat direplikasi di desa lain dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal, kolaborasi multisektor, dan dukungan infrastruktur yang memadai.

Kata Kunci: Digital Marketing, Literasi Digital, UMKM

### ABSTRACT

*This community service program aims to improve digital literacy and marketing skills of MSME actors in Sukamulya Village, Cianjur Regency, through social media-based digital marketing training. This activity was carried out from January to February 2025, with interactive training methods, direct practice, and intensive mentoring. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding and skills in creating promotional content, managing social media accounts, and utilizing marketplace platforms. The formation of a digital MSME community and increased online transactions are indicators of the success of this program. The village government expressed support for the continuation of the program and is committed to providing village fund allocations. The conclusion of this activity shows that digital marketing training contributes to local economic transformation, increasing the competitiveness of small businesses, and establishing a digital business ecosystem at the village level. This activity can be replicated in other villages with a local needs-based approach, multi-sector collaboration, and adequate infrastructure support.*

*Keywords: Digital Marketing, Digital Literacy, MSMEs*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran (Abdelkader, 2023). Namun, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM di pedesaan yang belum mampu mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Desa Sukamulya, Kabupaten Cianjur, merupakan salah satu desa dengan potensi UMKM yang cukup tinggi, namun belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cianjur (2023), sekitar 72% UMKM di wilayah ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Hal ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan daya saing produk lokal (Agusven et al., 2023). Minimnya pemahaman masyarakat Desa Sukamulya terhadap strategi pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun strategi konten pemasaran (Aisyah & Rachmadi, 2022). Keterbatasan akses terhadap pelatihan serta rendahnya literasi digital turut memperparah kondisi ini. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan secara intensif melalui program pengabdian masyarakat. Penguatan kapasitas dalam digital marketing akan sangat membantu UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Hasibuan, 2023).

Desa Sukamulya dipilih sebagai lokasi pengabdian karena memiliki banyak unit usaha kecil seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian. Sayangnya, produk-produk ini hanya beredar di lingkup lokal karena keterbatasan pemasaran (Al-Dmour et al., 2022). Desa ini juga memiliki generasi muda yang potensial untuk dilatih menjadi motor penggerak transformasi digital di tingkat desa. Dengan pelatihan digital marketing, potensi ini dapat diberdayakan dan diarahkan secara tepat. Keberadaan infrastruktur jaringan internet yang sudah memadai di desa ini juga menjadi modal penting bagi keberhasilan program ini (Amiri et al., 2023).

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dan pemuda desa dalam bidang digital marketing berbasis media sosial. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan teknis, simulasi langsung, dan evaluasi hasil capaian digital marketing (Andersson et al., 2024). Diharapkan, setelah kegiatan ini selesai, para peserta mampu mengelola akun bisnis digital secara mandiri dan profesional. Selain itu, program ini juga mendorong pembentukan komunitas digital UMKM di Desa Sukamulya. Komunitas ini nantinya akan menjadi wadah berbagi praktik baik dan mendukung pertumbuhan bisnis lokal. Manfaat dari pengabdian ini sangat luas, baik bagi masyarakat desa maupun tim pengabdian. Bagi masyarakat desa, mereka mendapatkan keterampilan baru yang relevan dengan era digital saat ini dan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Astuti et al., 2020). Bagi tim pengabdian, kegiatan ini menjadi wahana untuk menerapkan pengetahuan akademik secara langsung dan mengembangkan model pemberdayaan berbasis teknologi. Pemerintah desa juga dapat memanfaatkan hasil dari program ini sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berbasis digital. Dampak jangka panjangnya diharapkan tercipta ekosistem ekonomi digital yang berkelanjutan di desa (Danny & Robin, 2022).

Pelaksanaan pengabdian ini juga sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), terutama pada tujuan nomor 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Transformasi digital di sektor UMKM desa merupakan langkah nyata untuk menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan daya saing usaha kecil (Dabas et al., 2021). Dalam jangka panjang, program ini dapat menjadi pilot project yang direplikasi di desa-desa lain di Cianjur. Model pelatihan dan pendampingan berbasis lokal akan menjadi inovasi penting dalam pengembangan kapasitas masyarakat desa. Maka dari itu, keberlanjutan program ini juga menjadi salah satu fokus utama. Keberhasilan program pengabdian ini tentu bergantung

pada kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat setempat. Tahap perencanaan hingga tahap pelaksanaan, pendekatan partisipatif akan dikedepankan. Pelibatan tokoh masyarakat dan pelaku UMKM lokal sangat penting untuk memastikan bahwa program ini sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Selain itu, monitoring dan evaluasi secara berkala akan dilakukan untuk menjamin efektivitas program. Hal ini penting agar pengabdian tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi juga menghasilkan perubahan yang terukur.

Agar hasil pengabdian ini dapat terdiseminasi secara luas, dokumentasi kegiatan dan luaran pelatihan akan dikemas dalam bentuk digital (Danny & Robin, 2022). Produk digital tersebut meliputi modul pelatihan, video tutorial, dan laporan hasil pengabdian yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Selain itu, kerja sama dengan media lokal juga akan dilakukan untuk mempublikasikan capaian kegiatan. Dengan begitu, keberhasilan pelatihan dapat menginspirasi desa-desa lain untuk melakukan hal serupa. Terakhir, tim pengabdian juga akan mengajukan program lanjutan guna menjaga keberlangsungan dampak program ini. Melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial ini, masyarakat Desa Sukamulya diharapkan dapat menghadapi tantangan ekonomi digital dengan lebih siap (Fahman Hadi Utomo et al., 2023). Pemberdayaan berbasis teknologi akan menjadi kekuatan baru bagi UMKM desa dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Potensi yang dimiliki dan pendampingan yang tepat, Desa Sukamulya bisa menjadi contoh sukses transformasi digital di daerah pedesaan (Lesmanah et al., 2023). Maka dari itu, pelaksanaan program pengabdian ini bukan hanya sebagai kegiatan jangka pendek, tetapi bagian dari misi besar membangun desa digital. Diperlukan komitmen dan sinergi semua pihak untuk mewujudkan hal tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, email marketing, dan marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut (Da Silva et al., 2023), digital marketing memberikan fleksibilitas dalam segmentasi pasar dan komunikasi dua arah yang interaktif. Di era digital saat ini, strategi ini sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM agar tidak tertinggal dalam persaingan bisnis. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Kemampuan dalam digital marketing menjadi kompetensi yang wajib dimiliki oleh pelaku UMKM. Penerapan digital marketing pada UMKM dapat membantu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Berdasarkan penelitian oleh (Rosyidi et al., 2023), UMKM yang menerapkan strategi digital mengalami peningkatan omset sebesar 20–30% dalam kurun waktu enam bulan. Ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil. Selain itu, digital marketing memudahkan proses analitik untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan data yang tersedia secara real-time, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat.

Namun demikian, tantangan utama dalam penerapan digital marketing di desa adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap pelatihan. Hal ini menjadi penghambat utama transformasi digital di sektor UMKM pedesaan. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan berkelanjutan sangat dibutuhkan untuk menutup kesenjangan tersebut. Menurut (Susanti, 2020), intervensi pelatihan dari institusi pendidikan tinggi sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Maka dari itu, program pengabdian ini dirancang sebagai upaya sistematis untuk meningkatkan kapasitas tersebut (Mustika et al., 2021).

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam program pengabdian ini adalah metode partisipatif berbasis pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan akan dilaksanakan mulai Januari hingga Februari 2025 dengan melibatkan pelaku UMKM, pemuda desa, serta aparat desa Sukamulya. Tahapan pertama adalah identifikasi kebutuhan peserta melalui survei dan diskusi kelompok terfokus. Hasil identifikasi akan menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi lokal. Kegiatan ini akan dipandu oleh tim akademisi dan praktisi digital marketing. Tahapan kedua adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing yang akan berlangsung selama dua minggu. Pelatihan akan mencakup materi pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, strategi branding, dan penggunaan marketplace. Kegiatan akan dilakukan secara interaktif dengan pendekatan praktik langsung dan studi kasus. Peserta juga akan dibagi ke dalam kelompok untuk melakukan simulasi strategi digital marketing terhadap produk mereka. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara menyeluruh.

Tahap ketiga adalah pendampingan intensif selama satu bulan setelah pelatihan selesai. Dalam tahap ini, peserta akan diberikan tugas untuk mengelola akun bisnis secara nyata dan dibimbing secara online maupun offline. Tim pengabdian akan melakukan kunjungan mingguan untuk memberikan feedback dan memperbaiki strategi yang belum optimal. Selain itu, peserta juga akan didorong untuk membentuk komunitas digital UMKM sebagai wadah saling belajar. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan penerapan pengetahuan secara berkelanjutan. Tahap keempat adalah evaluasi hasil pelatihan dan dokumentasi capaian kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan kuesioner dan wawancara. Dokumentasi akan meliputi laporan kegiatan, modul pelatihan, dan testimoni peserta. Hasil evaluasi akan menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi program lanjutan yang lebih luas. Tim pengabdian juga akan mempublikasikan hasil pengabdian ini dalam jurnal pengabdian terakreditasi.

Adapun timeline kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut: minggu pertama Januari 2025 dilakukan identifikasi kebutuhan peserta; minggu kedua dan ketiga Januari dilaksanakan pelatihan intensif; minggu keempat Januari hingga minggu ketiga Februari adalah masa pendampingan intensif; dan minggu keempat Februari dilakukan evaluasi dan penyusunan laporan akhir. Dengan tahapan yang sistematis ini, diharapkan program pengabdian dapat memberikan dampak nyata bagi masyarakat Desa Sukamulya secara berkelanjutan. Keterlibatan semua pihak juga menjadi kunci keberhasilan program ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukamulya berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi kebutuhan melalui survei terhadap 30 pelaku UMKM di desa tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa 87% responden belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing sebelumnya. Mereka juga menyatakan kebingungan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini menunjukkan urgensi pelatihan yang diselenggarakan oleh tim pengabdian. Pelatihan dilaksanakan selama dua minggu dengan durasi 4 jam per sesi dan diikuti oleh 35 peserta aktif. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis di media sosial, strategi branding digital, dan optimalisasi konten visual. Setiap peserta diberikan modul pelatihan dalam bentuk cetak dan digital. Tim pengabdian juga menyediakan pendampingan langsung untuk membantu peserta memahami materi. Kegiatan berlangsung dengan antusias dan partisipasi tinggi dari peserta.



**Gambar 1.** Sosialisasi

Setelah pelatihan, peserta diminta membuat akun bisnis digital menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Sebanyak 30 dari 35 peserta berhasil membuat akun bisnis dan mengunggah minimal lima konten promosi dalam satu minggu. Konten tersebut telah disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain dan copywriting yang diajarkan dalam pelatihan. Pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan merek. Mereka menunjukkan kemampuan yang berkembang dalam mempromosikan produk secara digital. Selain media sosial, peserta juga diperkenalkan pada penggunaan marketplace lokal dan nasional. Tim pengabdian membantu peserta untuk mendaftarkan produk mereka di platform seperti Tokopedia dan Shopee. Hasilnya, sebanyak 15 peserta telah berhasil mencantumkan produk mereka di dua marketplace besar tersebut. Beberapa peserta bahkan mulai menerima pesanan dari luar wilayah Cianjur. Hal ini menjadi pencapaian nyata dari hasil pelatihan digital marketing.

Pada fase pendampingan, tim melakukan kunjungan mingguan untuk memantau perkembangan peserta. Setiap kunjungan dimanfaatkan untuk memberikan masukan atas konten digital yang dibuat peserta. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam membuat konten video, sehingga dilakukan pelatihan tambahan. Pendekatan ini meningkatkan rasa percaya diri dan kreativitas peserta. Partisipasi aktif peserta terus terjaga selama masa pendampingan. Peningkatan signifikan terjadi pada pemahaman peserta terhadap konsep brand identity. Peserta mulai menggunakan logo, tagline, dan warna khas dalam konten promosi mereka. Mereka juga belajar mengatur jadwal unggahan konten agar lebih konsisten. Tim pengabdian mencatat adanya pertumbuhan positif dalam cara peserta mempresentasikan produk. Branding yang kuat memberikan kesan profesional terhadap produk lokal.

Sebagian peserta memanfaatkan fitur periklanan berbayar di Facebook dan Instagram dengan nilai anggaran kecil. Meskipun sederhana, langkah ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami potensi media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tim membantu mengarahkan penggunaan anggaran iklan agar efisien. Hasilnya, ada peningkatan kunjungan ke akun bisnis milik peserta. Beberapa akun bahkan mengalami peningkatan followers hingga 100% dalam satu bulan.

Komunitas digital UMKM Desa Sukamulya berhasil dibentuk sebagai wadah diskusi dan kolaborasi. Komunitas ini beranggotakan peserta pelatihan dan penggiat UMKM lokal lainnya. Di dalam komunitas ini, peserta saling berbagi strategi konten, tips penjualan, dan update informasi digital. Komunitas dikelola

oleh tiga peserta aktif yang dipilih secara demokratis. Keberadaan komunitas ini menjadi indikator kuat keberlanjutan program pengabdian. Peserta pelatihan juga menginisiasi pembuatan katalog digital produk UMKM Desa Sukamulya. Katalog ini dibuat dalam format PDF dan didistribusikan melalui WhatsApp dan media sosial. Tim pengabdian membantu proses penyusunan desain dan deskripsi produk. Katalog ini menjadi alat promosi yang efisien dan praktis. Langkah ini dinilai sebagai bentuk inovasi dari peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Dari hasil evaluasi pascapelatihan, 90% peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat. Mereka merasa mendapatkan keterampilan baru yang langsung dapat diterapkan dalam usaha. Selain itu, sebanyak 80% peserta mengaku telah mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan digital marketing. Temuan ini diperkuat dengan data yang dikumpulkan selama pendampingan. Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap penguatan ekonomi lokal. Beberapa peserta juga menunjukkan inisiatif untuk mengembangkan usahanya melalui kolaborasi. Misalnya, dua peserta menggabungkan produk makanan dan kerajinan tangan dalam satu paket promosi. Strategi ini berhasil menarik minat konsumen yang lebih luas. Tim pengabdian memberikan dukungan dalam pengemasan dan pemasaran kolaboratif tersebut. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi digital mampu memperluas peluang usaha.



**Gambar 2.** Pengarahan *Digital Marketing*

Kemampuan peserta dalam memanfaatkan tools seperti Canva dan CapCut meningkat drastis. Sebelum pelatihan, hampir semua peserta tidak mengenal aplikasi tersebut. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat desain promosi dan video singkat secara mandiri. Mereka juga diajarkan untuk memahami metrik engagement seperti like, share, dan reach. Pengetahuan ini membantu peserta mengevaluasi efektivitas promosi digital.

Tim pengabdian juga membuat platform Google Drive yang berisi materi pelatihan dan tutorial video. Semua peserta diberi akses ke platform ini sebagai sumber belajar lanjutan. Materi ini juga diunggah ke akun media sosial komunitas digital. Dengan demikian, proses belajar tetap dapat berlanjut meskipun kegiatan formal telah berakhir. Pendekatan ini menciptakan pembelajaran berkelanjutan di komunitas. Salah satu luaran lain dari pengabdian ini adalah publikasi artikel populer di media lokal. Artikel ini menyoroti kisah sukses peserta dalam mengembangkan usahanya melalui digital marketing. Selain itu, tim

juga memproduksi video dokumentasi kegiatan pengabdian yang diunggah ke YouTube. Publikasi ini menjadi sarana untuk menyebarkan inspirasi dan keberhasilan program. Ini diharapkan mampu mendorong replikasi program di desa lain.

Tim pengabdian juga menyerahkan laporan capaian kegiatan kepada pemerintah desa. Dalam laporan tersebut disampaikan hasil pelatihan, profil peserta, dan rekomendasi program lanjutan. Pemerintah desa merespon positif dengan menyatakan dukungan terhadap kegiatan lanjutan di tahun berikutnya. Bahkan, pemerintah desa menyatakan komitmen untuk menyediakan dana desa bagi pelatihan digital lanjutan. Ini menunjukkan adanya sinergi antara tim akademisi dan pemerintahan lokal. Beberapa tantangan sempat dihadapi selama kegiatan berlangsung, seperti keterbatasan perangkat digital milik peserta. Untuk mengatasi hal ini, tim pengabdian menyediakan laptop dan akses internet selama pelatihan. Selain itu, sebagian peserta kesulitan memahami istilah teknis digital marketing. Tim kemudian menyederhanakan bahasa dan memberikan analogi dalam penyampaian materi. Pendekatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara bertahap.



**Gambar 3.** Diskusi *Digital Marketing*

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM di Desa Sukamulya. Indikator keberhasilan terlihat dari peningkatan aktivitas digital, keterlibatan peserta, serta pertumbuhan transaksi online. Komitmen peserta untuk terus belajar juga menunjukkan bahwa program ini relevan dan berdampak. Tim pengabdian menilai bahwa Desa Sukamulya kini siap menjadi desa percontohan digital marketing. Keberlanjutan program sangat bergantung pada dukungan multi-pihak ke depannya.

## **PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM di desa. Keterbatasan pengetahuan teknologi menjadi hambatan utama dalam perkembangan bisnis lokal. Setelah pelatihan diberikan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta untuk mengelola akun media sosial bisnis (Hidayati et al., 2020). Hal ini membuktikan bahwa pelatihan yang berbasis praktik lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis semata. Pengalaman langsung membuat peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Antusiasme

peserta menunjukkan bahwa masyarakat desa sangat terbuka terhadap perubahan digital jika diberikan dukungan yang tepat. Ketersediaan sarana dan pendampingan intensif berperan penting dalam menjaga motivasi belajar peserta. Pelatihan juga berhasil membangun kesadaran peserta terhadap pentingnya personal branding. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM tidak memiliki identitas visual yang konsisten. Kini mereka mulai menerapkan elemen branding seperti logo dan warna khas dalam promosi mereka.

Salah satu pencapaian penting adalah terbentuknya komunitas digital UMKM yang menjadi wadah kolaborasi antar peserta. Keberadaan komunitas ini memperkuat jejaring sosial dan saling berbagi informasi serta motivasi. Ini membuktikan bahwa keberlanjutan program dapat dijaga dengan pendekatan berbasis komunitas. Komunitas juga dapat menjadi penghubung antara UMKM dan stakeholder lain seperti pemerintah desa atau pembeli. Kolaborasi ini menjadi potensi besar untuk pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Pelatihan juga meningkatkan pemahaman peserta dalam membuat konten yang menarik dan sesuai target pasar (Firmansyah & Ahmadi, 2025). Konten visual yang menarik menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran digital. Sebagian peserta bahkan sudah bisa menggunakan alat desain grafis dan video editing sederhana secara mandiri. Ini menunjukkan peningkatan keterampilan teknis secara nyata. Pengetahuan ini tidak hanya berguna dalam bisnis, tetapi juga memperluas peluang kerja peserta di era digital. Strategi pemanfaatan media sosial secara konsisten mulai diterapkan oleh peserta pasca pelatihan. Peserta mulai memahami pentingnya jadwal unggah, jam aktif pengguna, serta jenis konten yang relevan. Perubahan ini menandakan bahwa peserta tidak hanya belajar teknis, tetapi juga memahami perilaku konsumen digital. Hal ini memperkuat efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial. Efektivitas ini kemudian berdampak pada peningkatan interaksi dan konversi penjualan.

Dampak paling konkret dari kegiatan ini adalah peningkatan transaksi online yang dialami oleh peserta. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital benar-benar dapat memperluas pasar UMKM pedesaan. Beberapa peserta mencatat kenaikan penjualan hingga dua kali lipat dalam satu bulan setelah pelatihan. Fakta ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar teori, melainkan kebutuhan yang nyata. Pengalaman peserta menjadi bukti bahwa adaptasi digital meningkatkan daya saing usaha. Peserta juga mulai menjalin komunikasi langsung dengan konsumen melalui fitur direct message dan WhatsApp Business. Interaksi ini memungkinkan pelayanan pelanggan yang lebih cepat dan personal. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha lokal (Harjito et al., 2022). Kepercayaan ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Peserta menyadari bahwa komunikasi aktif adalah bagian dari pelayanan digital yang efektif.

Dari sisi pengembangan produk, peserta mulai memperhatikan aspek kemasan dan narasi produk. Mereka belajar bagaimana menjelaskan keunikan produk secara menarik dalam bahasa promosi yang persuasif. Hal ini tidak hanya memikat calon pembeli, tetapi juga meningkatkan citra profesional. Perubahan ini menunjukkan bahwa digital marketing juga berperan dalam mendorong inovasi produk. Dengan begitu, pelatihan ini berkontribusi pada aspek hilir maupun hulu dari rantai nilai UMKM. Dukungan dari pemerintah desa juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini. Partisipasi aktif perangkat desa meningkatkan kredibilitas kegiatan di mata masyarakat (Hendro & Arlinda, 2023). Pemerintah desa bahkan membuka peluang alokasi dana desa untuk mendukung pelatihan serupa di masa depan. Kolaborasi lintas sektor menjadi model efektif dalam kegiatan pemberdayaan. Berdasarkan perspektif akademik, kegiatan ini memperlihatkan peran penting institusi pendidikan tinggi dalam menjembatani kesenjangan digital. Tim pengabdian tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun sistem belajar yang partisipatif dan berkelanjutan. Interaksi langsung antara dosen dan

masyarakat memberikan nilai tambah pada kegiatan pengabdian. Hal ini memperkuat relevansi tridharma perguruan tinggi.

Aspek monitoring dan evaluasi dilakukan secara terstruktur selama kegiatan berlangsung. Evaluasi tidak hanya mengukur keberhasilan pelatihan, tetapi juga proses pendampingan dan keberlanjutan komunitas. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dan ingin mengikuti pelatihan lanjutan. Ini mencerminkan bahwa kebutuhan literasi digital masih sangat tinggi di tingkat desa. Evaluasi juga membantu merancang intervensi lanjutan yang lebih tepat sasaran. Sebagian besar peserta menyarankan agar pelatihan lebih sering dilakukan dengan metode praktik langsung. Ini menunjukkan bahwa peserta lebih menyukai pendekatan interaktif ketimbang kuliah satu arah. Metode *hands-on* dan studi kasus harus terus dikembangkan. Pembelajaran berbasis pengalaman terbukti meningkatkan pemahaman dan retensi pengetahuan. Model ini dapat diadopsi dalam program pengabdian selanjutnya. Perangkat digital yang terbatas menjadi tantangan utama dalam pelaksanaan pelatihan. Namun, keterbatasan ini tidak mengurangi antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan. Hal ini membuktikan bahwa semangat belajar masyarakat desa sangat tinggi. Dalam jangka panjang, perlu ada dukungan infrastruktur yang lebih memadai dari pemerintah. Ini akan mempercepat transformasi digital di desa.

Transformasi digital juga meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Produk UMKM yang sebelumnya hanya dijual secara luring kini dapat diakses oleh konsumen di luar daerah. Hal ini membuka peluang ekspansi usaha kecil secara lebih sistematis (Aisyah & Rachmadi, 2022). Digital marketing menjadi alat yang sangat potensial untuk pemerataan ekonomi. Oleh karena itu, perlu terus dikembangkan melalui program yang terarah. Program ini juga menjadi sarana pemberdayaan pemuda desa dalam bidang ekonomi kreatif. Beberapa peserta dari kalangan muda menunjukkan potensi menjadi digital marketer lokal. Ini membuka peluang usaha baru dan menciptakan lapangan kerja di desa. Pemuda dapat menjadi agen transformasi digital di lingkungannya. Keberlanjutan program dapat didorong melalui regenerasi dan pelibatan pemuda secara aktif. Kemitraan dengan komunitas dan pelaku usaha luar desa mulai terjalin melalui media sosial. Ini membuktikan bahwa digital marketing memperluas jejaring bisnis tanpa batas geografis. Kolaborasi ini berpotensi mendatangkan investasi kecil dan pemesanan dalam jumlah besar. UMKM desa mulai dikenal secara regional berkat promosi digital yang efektif. Dampak ini sangat berarti dalam konteks pemberdayaan ekonomi desa.

Kegiatan ini membangun semangat kemandirian dan profesionalisme di kalangan pelaku UMKM. Mereka mulai melihat usahanya sebagai bisnis yang serius dan berorientasi jangka panjang. Digitalisasi menjadi titik tolak perubahan mindset peserta terhadap pengelolaan usaha. Hal ini merupakan keberhasilan kunci dari kegiatan pengabdian. Perubahan sikap ini akan menjadi fondasi bagi transformasi berkelanjutan. Tim pengabdian juga berhasil memetakan potensi usaha yang layak dikembangkan secara digital. Pemetaan ini bermanfaat untuk program inkubasi atau pelatihan lanjutan. Pendekatan berbasis data ini memperkuat kualitas program. Kegiatan ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut. Data lapangan menjadi sumber berharga bagi publikasi ilmiah dan pengembangan kebijakan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi, komunitas, dan pembelajaran dapat mendorong transformasi sosial-ekonomi. Desa Sukamulya kini memiliki aset sosial berupa SDM yang melek digital dan komunitas usaha yang kolaboratif. Dengan strategi keberlanjutan yang tepat, desa ini dapat menjadi pusat UMKM digital. Model kegiatan ini dapat direplikasi dan disesuaikan dengan karakteristik desa lain. Inilah bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi untuk pembangunan berbasis masyarakat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM di Desa Sukamulya. Peserta pelatihan menunjukkan perkembangan signifikan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan penggunaan marketplace. Terbentuknya komunitas digital UMKM menjadi bukti keberhasilan pendekatan kolaboratif. Program ini membuktikan bahwa pelatihan digital dapat mengubah cara pandang pelaku usaha terhadap bisnis mereka. Hasil kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan usaha kecil di desa. Dukungan pemerintah desa menjadi faktor pendorong dalam menjaga keberlanjutan program. Komitmen alokasi dana desa untuk pelatihan digital merupakan langkah strategis untuk pembangunan ekonomi lokal. Kerja sama antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat menjadi kunci keberhasilan program. Keterlibatan berbagai pihak memperkuat implementasi dan dampak kegiatan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan multi-stakeholder dalam pengabdian masyarakat. Metode partisipatif dan praktik langsung terbukti sangat efektif dalam proses pembelajaran digital. Peserta lebih mudah memahami dan menerapkan materi yang disampaikan melalui simulasi nyata. Pemanfaatan teknologi sederhana seperti Canva dan WhatsApp Business sangat membantu percepatan adaptasi. Komunitas UMKM digital menjadi sarana penguatan kapasitas dan keberlanjutan pembelajaran. Pelatihan seperti ini perlu terus dikembangkan di wilayah lain.

Beberapa kendala seperti keterbatasan perangkat digital dan pemahaman teknis dapat diatasi dengan pendekatan yang adaptif. Tim pengabdian menyediakan fasilitas pendukung dan menyesuaikan metode dengan karakteristik lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam merancang program pemberdayaan. Keberhasilan kegiatan ini menjadi dasar untuk replikasi di desa lain. Model ini juga dapat dikembangkan untuk sektor ekonomi desa lainnya. Pengabdian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi alat transformasi ekonomi desa. Kegiatan ini mendorong kemandirian, profesionalisme, dan daya saing pelaku UMKM lokal. Program ini tidak hanya berdampak secara ekonomi, tetapi juga memperkuat jejaring sosial dan semangat kolaborasi. Desa Sukamulya kini memiliki fondasi kuat untuk menjadi desa digital yang mandiri. Pengembangan program lanjutan sangat disarankan untuk menjaga momentum perubahan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, A. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon*, 9(8), e18770. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Agusven, T., Fauzar, S., Kusumah, S., Warisman, L., Yuanita, A., & Pradana, Y. T. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DI DESA PENAGA. *Community Development Journal*.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Al-Dmour, H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2022). Validation of the impact of marketing knowledge management on business performance via digital financial innovation as a mediating factor. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-05-2020-0085>
- Amiri, A. M., Kushwaha, B. P., & Singh, R. (2023). Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric

- analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(3), 621–641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Andersson, S., Agerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(13), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
- Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, K., Yudistir, C. G. P. A., & Widiyantara, I. M. (2020). IMPLIKASI PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GAPURA ANGKASA JOUMPA DENPASAR. *GANEK SWARA*, 14(1), 506. <https://doi.org/10.35327/gara.v14i1.127>
- Da Silva, D. J. C., Stertz, E. D. S., Portella, A. G., Gomes, C. F. S., Moreira, M. Â. L., & Santos, M. D. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science*, 221, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>
- Dabas, S., Sharma, S., & Manaktola, K. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: Experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214–235. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2020-0120>
- Danny, D., & Robin, R. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjungpinang. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4357>
- Fahman Hadi Utomo, Lham Karin Rizkiawan, & Dwi Kharisma Wati. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing pada Umkm di Desa Dibal. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(2), 204–211. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.2361>
- Firmansyah, S. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Surakarta. 3(1).
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “YAYANT” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 70. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>
- Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, 23(2), 129. <https://doi.org/10.35917/tb.v23i2.296>
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. 02.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING UMKM DI KECAMATAN TEMBALANG SEMARANG. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Mustika, S., Tiara, A., & Khotimah, W. Q. (2021). PELATIHAN MENINGKATKAN KAPASITAS UMKM MITRA MASJID DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.33.235>

- Rosyidi, F., Imroatun, L., Rosyidah, H., Khasanah, A. N., Aliffah, A. N., Nisa', N. A., Zuhdi, M., Mafaticha, A., Sabila, L., Wulandari, S. P., Safiqoh, B., Yusron, M. M., Afwan, A., Chiliya, K. A., Sari, P. F., Akhsani, I., & Ahmad, D. U. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Plosorejo dengan Pelatihan Digital Marketing*. 02.
- Susanti, E. (2020). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA UMKM DI DESA SAYANG KECAMATAN JATINANGOR. *Sawala : Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>