

Sosialisasi dan Workshop Digital Marketing Untuk Peningkatan Kualitas UMKM yang Unggul di Desa Timbang Kabupaten Kuningan

Mali Amilusholihah^{1*}, Marisa Wijayanti², Melly Yuliawati³, Rahmawati⁴, Wiwit Aini⁵, Rizki Indrawan^{6*}

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kuningan

*e-mail koresponding: rizki.indrawan@uniku.ac.id

*e-mail koresponding: maliamilusholihah14@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Timbang, Kabupaten Kuningan, dalam memanfaatkan media digital sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Pesatnya perkembangan teknologi informasi menuntut para pelaku usaha, termasuk yang berada di daerah pedesaan, untuk menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi dan diskusi interaktif mengenai dasar-dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial Instagram serta teknik penyusunan konten promosi yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab serta kesediaan untuk menerapkan materi yang telah diberikan. Kegiatan ini terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan literasi digital peserta dan membuka wawasan baru terkait strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, kegiatan serupa sangat relevan untuk dilanjutkan secara berkala guna mendorong pemberdayaan pelaku usaha melalui penguatan kapasitas digital.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

Abstract

This community service activity was carried out with the aim of improving the understanding and capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Timbang Village, Kuningan Regency, in utilizing digital media as a tool to market their products. The rapid development of information technology requires business actors, including those in rural areas, to adapt to digital marketing strategies in order to maintain competitiveness. The implementation methods include socialization and interactive discussions on the basics of digital marketing, the use of Instagram social media, as well as techniques for creating engaging promotional content. The results of the activity showed a high level of enthusiasm from participants, as indicated by their active involvement in question-and-answer sessions and their willingness to apply the material provided. This activity has proven to have a positive impact on increasing participants' digital literacy and has opened new insights regarding modern marketing strategies. Therefore, similar activities are highly relevant to be continued regularly in order to encourage MSME empowerment through strengthening digital capacity.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Social Media, Community Service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini semakin menyadari bahwa *digital marketing* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan utama untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Fauziah et al., 2025). Meski masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan sumber daya, banyak pelaku usaha yang giat untuk mengikuti pelatihan dan mengembangkan strategi pemasaran digital di Desa Timbang memiliki potensi besar untuk pengembangan masyarakat terutama dalam perdagangan pada kegiatan Sosialisasi dan *workshop digital marketing* menjadi sangat penting dalam upaya peningkatan kualitas UMKM yang

unggul, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Timbang, Kabupaten Kuningan yakni salah satu desa yang mayoritas mempunyai penghasilan melalui pertanian terutama ubi, akan tetapi banyak juga yang berkecimpung dalam berdagang dan sudah dibentuk tim UMKM, serta sudah mulai mengenal *digital marketing*, namun belum diaplikasikan secara optimal. Hal ini diperlukan adanya pendampingan dan menambah wawasan juga sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM di Desa Timbang untuk mempermudah perkembangan usaha.

Jika UMKM tidak mampu mengadopsi praktik digital marketing yang efektif dapat menjadi hambatan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan strategi digital marketing yang unggul. (Mariam & Ramli, 2023) Ada beberapa permasalahan yang terjadi setelah dilakukannya diskusi pada pihak terkait salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang promosi digital, yang mengakibatkan produk UMKM di Desa Timbang kurang terekspos oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan solusi konkret dengan memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM di Desa Timbang. Untuk tetap mengikuti perkembangan kemajuan teknologi, pelaku UMKM di desa yang sedang menghadapi era ekonomi digital saat ini harus dapat memahami dan melakukan pekerjaan dengan teknologi secara mudah. Dengan adanya pertumbuhan teknologi informasi yang begitu pesat, diharapkan para pelaku usaha khususnya UMKM dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Online et al., 2025)

Pemasaran digital merujuk pada serangkaian aktivitas promosi yang dilaksanakan secara online melalui saluran digital, dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis internet. (Subagio, 2025). Sosialisasi pemasaran digital sebagai wahana pemasaran produk dan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan sangat penting dalam perkembangan zaman teknologi, di mana pengusaha di seluruh dunia harus bersaing dengan sistem pemasaran online (Rizki Indrawan, 2023). Dengan pesatnya kemajuan teknologi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) didorong untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia secara digital karena pesatnya kemajuan teknologi. Langkah-langkah ini diambil untuk memastikan bahwa UMKM tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi yang cepat dan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin beralih ke dunia digital. Era digital saat ini ditandai oleh kebiasaan konsumen yang lebih cenderung berbelanja secara online dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk dan cara transaksi (Mariam & Ramli, 2023)

Bentuk implikasi pemanfaatan teknologi untuk pengembangan usaha adalah dengan memahami dan menggunakan digital marketing. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. (Dwiparma et al., 2022) Oleh karena itu, sosialisasi digital marketing ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing, dan keberlanjutan UMKM di Desa Timbang, melalui kegiatan sosialisasi kami menunjukan Platform Media Sosial salah satunya yaitu Instagram. Digitalisasi, khususnya media sosial, akan mengubah perilaku konsumen, yang dapat berdampak besar pada bisnis, produk, dan merek. (Faris & Himawan, 2019)

Dalam kegiatan ini kami memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Desa Timbang Kabupaten Kuningan, Kami berharap dengan memberikan sosialisasi dan workshop tentang digital marketing, masyarakat dapat belajar menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu aspek penting adalah kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dalam pendidikan dan memperkuat sumber daya manusia bisnis UMKM (Ranjani et al., 2024). Dengan strategi yang tepat, digital marketing dapat

menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan konsumen, mendorong peningkatan penjualan, dan secara tidak langsung turut berkontribusi dalam penguatan ekonomi lokal.

2. METODE PENELITIAN/PELAKSANAAN

Sebagaimana telah diidentifikasi dalam latar belakang, upaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi adalah dengan menyelenggarakan kegiatan Digital Marketing untuk pelaku UMKM di Desa Timbang. Sosialisasi dan Workshop ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui digitalisasi strategi pemasaran. Materi pelatihan meliputi berbagai aspek praktis seperti penggunaan Instagram bisnis, pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan media sosial secara efektif sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara daring.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama 30 hari, yaitu mulai tanggal 19 Maret hingga 19 April 2025. Selama satu bulan penuh, berbagai kegiatan telah dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat. Sebagai Langkah awal dari kegiatan pengabdian masyarakat, kami melakukan pra-survey untuk memperoleh gambaran umum suatu kondisi dan kebutuhan yang ada. Prasurvey ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh mereka. Hasil dari prasurvey ini menunjukkan bahwa sebagian besar para pelaku UMKM di Desa Timbang belum optimal dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, karena minimnya pemahaman mengenai strategi digital marketing yang efektif. Kemudian hasil pra-survey ini dianalisis untuk menyusun kegiatan pengabdian masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM di Desa Timbang.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara langsung (luring) di Desa Timbang dan melibatkan 20 pelaku UMKM lokal sebagai peserta aktif. Dalam kegiatan ini, Dosen Pengampu Mata Kuliah Pemberdayaan Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan hadir memberikan pendampingan secara langsung terkait strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya penggunaan Instagram, yang relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM di era digital. Kegiatan ini juga didukung oleh aparatur desa setempat yang turut menyaksikan dan memfasilitasi acara. Materi yang diberikan dirancang dengan pendekatan praktis dan mudah diaplikasikan, mencakup topik-topik berikut:

- 1) Pengenalan Digital Marketing
- 2) Manfaat Digital Marketing bagi UMKM
- 3) Promosi di Media Sosial
- 4) Pengambilan Foto Produk
- 5) Penyusunan Caption dan Hastag
- 6) Penulisan Bio Instagram yang Informatif
- 7) Pentingnya Konsistensi Konten
- 8) Kesimpulan

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung, di mana setiap peserta diminta untuk membuat akun Instagram bisnis secara mandiri dan didampingi dengan panitia lain. Selanjutnya, mereka juga melakukan unggahan foto produk milik masing-masing disertai dengan caption dan hashtag yang telah disusun berdasarkan panduan yang diberikan sebelumnya. Dalam sesi ini, peserta didampingi secara langsung oleh kami selaku panitia penyelenggara kegiatan, guna memastikan setiap tahapan teknis dapat berjalan lancar serta sesuai dengan tujuan pelatihan.

Sebagai penutup, kegiatan dilengkapi dengan sesi diskusi interaktif. Pada sesi ini, para peserta diberikan ruang untuk menyampaikan pertanyaan, mengenai kendala yang dihadapi, serta berbagi pengalaman selama mencoba menerapkan strategi digital marketing yang telah dipelajari. Diskusi ini tidak hanya memperdalam pemahaman peserta terhadap materi, tetapi juga menjadi alat evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan yang telah dilaksanakan.

Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengetahui hasil atau keuntungan dari program yang telah dilaksanakan. Perencanaan evaluasi dibuat dengan membandingkan pemahaman pelaku UMKM sebelum dan sesudah mengikuti sosialisasi dan workshop. Untuk informasi lebih lanjut tentang desain evaluasi, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rancangan Evaluasi Pelaksanaan

No	Kegiatan	Indikator	Kriteria	Instrumen
1	Konsep Dasar Digital Marketing	Pemahaman peserta mengenai Konsep Dasar Digital Marketing	1. Pemahaman tentang pengertian dasar digital marketing. 2. Pemahaman terhadap manfaat digital marketing	1. Kuisisioner
2	Penggunaan Instagram sebagai Media untuk melakukan promosi	Pemahaman peserta mengenai Penggunaan Instagram sebagai Media untuk melakukan promosi	1. Pemahaman tentang jenis-jenis konten yang menarik untuk dibagikan di media sosial agar dapat menarik perhatian pelanggan. 2. Pemahaman tentang media sosial bisa meningkatkan penjualan produk. 3. Pemahaman tentang pentingnya rutin memposting di media sosial untuk menarik pelanggan.	1. Kuisisioner

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

3. HASIL KEGIATAN/PENEMUAN/DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Sosialisasi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Kualitas UMKM yang Unggul di Desa Timbang, Kabupaten Kuningan” telah sukses diselenggarakan pada hari Sabtu, 19 April 2025, pukul 10.00–12.00 WIB, bertempat di Balai Desa Timbang. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa Timbang, Bapak Ali yang turut hadir bersama jajaran aparaturnya. Serta Bapak Rizki Indrawan, S.E., M.Ak., Ak., CA., selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Pemberdayaan Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Sosialisasi dan Workshop ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM lokal yang terlibat secara aktif dalam setiap rangkaian kegiatan, mulai dari pemaparan materi hingga sesi diskusi dan praktik langsung.



Gambar 1. Spanduk Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Acara ini dimulai dengan sambutan dari berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang memberikan arahan, dukungan, dan harapan terhadap pelaksanaan program sosialisasi dan workshop *digital marketing* ini. Sambutan pertama diawali oleh ketua tim pengabdian kepada masyarakat sebagai pembuka. Ketua tim pengabdian membuka kegiatan dengan menyampaikan latar belakang dan tujuan dari kegiatan ini. Serta menekankan pentingnya peningkatan kapasitas pelaku UMKM di era digital, khususnya dalam hal promosi produk secara online. Ditekankan pula bahwa kegiatan ini merupakan bentuk kontribusi nyata dari perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat desa melalui pendekatan edukatif dan aplikatif



Gambar 2. Pembukaan oleh Ketua Tim Pengabdian

Sambutan kedua disampaikan oleh Kepala Desa Timbang, dalam sambutannya menyampaikan rasa apresiasi serta dukungan penuh terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Beliau menekankan bahwa kegiatan seperti ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat Desa Timbang, khususnya untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di tengah persaingan pasar yang kini telah beralih ke ranah digital. Beliau juga mengajak seluruh peserta untuk serius mengikuti kegiatan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.



Gambar 3. Sambutan oleh Kepala Desa Timbang

Sambutan ketiga disampaikan oleh Dosen Pengampu Mata Kuliah Pemberdayaan Masyarakat. Dalam sambutannya disampaikan bahwa kegiatan ini juga menjadi bagian dari implementasi pembelajaran berbasis pengabdian, di mana mahasiswa dan dosen turut terlibat langsung dalam memberikan solusi terhadap permasalahan nyata yang dihadapi masyarakat. Beliau juga menjelaskan keterkaitan materi *digital marketing* dengan mata kuliah pemberdayaan masyarakat, serta harapan agar UMKM di Desa Timbang dapat terus berkembang secara mandiri dan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usahanya.



Gambar 4. Sambutan oleh Dosen pengampu Mata Kuliah Pemberdayaan Masyarakat

Setelah rangkaian sambutan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan penyerahan sertifikat penghargaan kepada pihak Desa Timbang sebagai bentuk apresiasi atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Selanjutnya, dilakukan sesi foto bersama antara tim pengabdian, Dosen pengampu Mata Kuliah, Kepala Desa, dan seluruh Peserta UMKM. Dokumentasi ini menjadi simbol kebersamaan dan di buka secara resmi pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan workshop *digital marketing* di Desa Timbang.



Gambar 5. Penyerahan Sertifikat dan sesi foto Bersama sebagai pembuka kegiatan

Bentuk output yang kami berikan kepada peserta adalah materi yang disampaikan oleh tim kelompok pengabdian. Sesi pemaparan materi dibagi menjadi tiga sesi, yaitu:

- 1) Sesi Pertama
 - a. Materi : Konsep Dasar Digital Marketing
 - b. Pemateri : Wiwit Aini

Sesi pertama ini menegaskan bahwa pemahaman dasar tentang digital marketing sangat penting bagi pelaku UMKM. Materi mencakup penjelasan mengenai apa itu *digital marketing*, perbedaannya dengan pemasaran konvensional, serta manfaat utamanya seperti jangkauan yang lebih luas, efisiensi biaya, kemudahan akses 24/7, dan kemampuan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial. Pemateri juga menekankan bahwa digital marketing saat ini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis agar UMKM dapat bertahan dan bersaing di era digital.



Gambar 6. Pemaparan Materi Konsep Dasar Digital Marketing

2) Sesi Kedua

- a. Materi : Penggunaan Instagram sebagai Media untuk melakukan promosi
- b. Pemateri : Rahmawati

Pada sesi kedua ini disampaikan tentang cara memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif bagi pelaku UMKM sekaligus dengan praktik langsung. Materi difokuskan pada langkah-langkah praktis, mulai dari membuat akun bisnis, mengatur bio yang informatif, hingga cara unggah foto produk yang menarik secara visual. Pemateri juga memberikan panduan dalam menyusun caption yang mencantumkan nama produk, ajakan bertindak (*call to action*), dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan unggahan.



Gambar 7. Pemaparan Materi Penggunaan instagram sebagai media untuk melakukan promosi

3) Sesi Ketiga : Tanya Jawab

Sesi ketiga diselenggarakan dengan tujuan untuk memperdalam pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan pada sesi sebelumnya. Para peserta sangat interaktif dan antusias dalam mengajukan berbagai pertanyaan.



Gambar 8. Sesi Tanya Jawab

Setelah pelaksanaa kegiatan sosialisasi, kami serta dosen pengampu mata kuliah pemberdayaan masyarakat melakukan kunjungan langsung ke salah satu pelaku UMKM yang turut serta dalam kegiatan, kunjungan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait implementasi nyata dari kegiatan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM di lapangan. Dalam diskusi ini, pelaku UMKM menyampaikan bahwa orientasi utama dalam usaha bukan hanya pada keuntungan semata, tetapi juga tentang menjaga konsistensi kualitas, membangun kepercayaan pelanggan, serta menekankan pada keberlanjutan jangka panjang.



Gambar 9. Kunjungan salah satu pelaku UMKM

Hasil dari pelaksanaan kegiatan “Sosialisasi *Digital Marketing* untuk Peningkatan Kualitas UMKM yang Unggul di Desa Timbang” menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dan antusiasme peserta sangat tinggi selama kegiatan berlangsung. Hal ini tercermin dari keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi, baik saat pemaparan materi maupun diskusi interaktif. Berdasarkan data pada Tabel 2, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta terhadap aspek-aspek penting dalam digital marketing. Peningkatan tersebut meliputi pemahaman mengenai penggunaan media sosial untuk promosi, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform e-commerce dalam memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa sosialisasi mampu meningkatkan pengetahuan dan kesiapan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Hal ini bukan hanya akan mendorong pertumbuhan bisnis tetapi juga menciptakan ketahanan yang lebih besar di tengah perubahan pasar yang cepat (Serambi et al., 2025) Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat menjadi titik awal untuk membangun UMKM yang unggul dan berdaya saing tinggi di era digital.

Tabel 2. Pemahaman Aspek Digital Marketing

No	Pertanyaan	Sebelum Sosialisasi			Setelah sosialisasi		
		Paham	Kurang Paham	Tidak Paham	Paham	Kurang Paham	Tidak Paham
1	Pemahaman tentang pengertian dasar digital marketing.	15,8%	40,5%	43,7%	54,9%	45,1%	-

2	Pemahaman terhadap manfaat digital marketing.	15,8%	45,8%	38,4%	60,4%	39,6%	-
3	Pemahaman tentang jenis konten yang menarik untuk dibagikan di media sosial agar dapat menarik perhatian pelanggan.	15,8%	39,8%	44,4%	58,7%	41,3%	-
4	Pemahaman tentang media sosial bisa meningkatkan penjualan produk.	20,3%	42,5%	37,2%	60,8%	39,2%	-
5	Pemahaman tentang pentingnya rutin memposting di media sosial untuk menarik pelanggan.	20,6%	48,6%	30,8%	62,8%	37,2%	-
Rata-rata		23,26%	43,44%	38,9%	59,52%	40,48%	-

Sumber : Kuisisioner

Peningkatan pengetahuan peserta tentang konsep digital marketing dapat dilihat dari perbandingan persentase sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 43,7% peserta pada awalnya tidak memahami konsep digital marketing. Namun setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, terjadi peningkatan pemahaman menjadi 54,9%, atau mengalami kenaikan sebesar 11,2%. Selanjutnya, pemahaman terhadap manfaat digital marketing juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum mengikuti sosialisasi, hanya 38,4% peserta yang memahami hal tersebut, dan setelah sosialisasi angka tersebut meningkat menjadi 60,4%, sehingga terdapat kenaikan sebesar 22%. Peningkatan juga terjadi pada pemahaman peserta terkait jenis konten yang efektif dan menarik untuk dibagikan melalui media sosial guna menarik perhatian pelanggan. Sebelum kegiatan, persentase pemahaman berada pada angka 44,4%, dan meningkat menjadi 58,7% setelah sosialisasi, atau mengalami peningkatan sebesar 14,3%. Selain itu, pemahaman peserta mengenai potensi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk juga mengalami peningkatan sebesar 23,6%, yaitu dari 37,2% menjadi 60,8%. Terakhir, aspek pemahaman tentang pentingnya konsistensi dalam memposting konten di media sosial untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi. Sebelum sosialisasi, pemahaman peserta berada pada angka 30,8%, dan meningkat menjadi 62,8% setelah sosialisasi, atau mengalami peningkatan sebesar 32%.

Walaupun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menunjukkan hasil yang cukup baik, pencapaian yang diperoleh belum dapat dikatakan optimal. Hal ini disebabkan oleh masih adanya ketidakpahaman dari sebagian peserta terhadap materi yang disampaikan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi hal tersebut adalah keterbatasan waktu sosialisasi yang hanya dilaksanakan selama satu hari. Waktu yang singkat tersebut belum memungkinkan untuk membahas secara komprehensif berbagai aspek penting dalam sosial media marketing, termasuk pemahaman mendalam mengenai konsep, tahapan implementasi, serta praktik langsung penggunaan fitur-fitur yang tersedia di platform Instagram. Memanfaatkan

penggunaan media sosial terintegrasi untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka juga mempertemukan para mereka produsen dan konsumen dengan bantuan media social (Dwiparma et al., 2022) Meskipun demikian, kegiatan ini tetap memperoleh respons yang positif dari seluruh peserta. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam mengikuti sesi diskusi dan mengajukan pertanyaan, yang mencerminkan ketertarikan dan antusiasme terhadap materi digital marketing yang disampaikan. Dengan memberikan perhatian yang lebih intensif pada sektor UMKM, diharapkan dapat memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Endang Suhendar et al., 2024)

Sebagai bentuk apresiasi dan bukti partisipasi dalam kegiatan sosialisasi digital marketing, seluruh peserta diberikan e-sertifikat. Pemberian e-sertifikat ini bertujuan sebagai bukti bahwa peserta telah mengikuti pembekalan dan mendapatkan pengarahan terkait konsep serta praktik dasar digital marketing. Desain atau rancangan e-sertifikat yang diberikan kepada peserta dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Sertifikat Yang Diberikan Kepada Peserta

4. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa seluruh kegiatan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Kegiatan sosialisasi digital marketing ini mendapatkan respons yang sangat positif dari para peserta, yang tercermin melalui antusiasme mereka dalam menyampaikan berbagai pertanyaan konstruktif terkait materi yang disampaikan. Kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Melalui sosialisasi ini, peserta diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dalam mengelola platform digital sebagai media promosi yang efektif, membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelatihan dan sosialisasi pemasaran digital menjadi sangat relevan dan penting. Para pelaku usaha, terutama di daerah, perlu diberikan pemahaman yang memadai agar mampu bersaing dalam era digitalisasi yang menuntut adaptasi terhadap sistem pemasaran berbasis online.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian seperti ini memiliki peran strategis dalam memberdayakan masyarakat melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan praktis dalam pemasaran modern. Tidak hanya sebagai sarana edukatif, sosialisasi ini juga dapat menjadi wadah kolaboratif antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM dalam mewujudkan ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berdaya saing. Diharapkan, kegiatan ini menjadi langkah awal dari transformasi digital UMKM Desa Timbang, dan dapat direplikasi pada wilayah lain dengan tantangan serupa.

Tambahan dari Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah mereka mengikuti pelatihan. Sebelum kegiatan, rata-rata pemahaman peserta tentang pemasaran digital hanya sebesar 23,26%, sedangkan setelah sosialisasi meningkat menjadi 59,52%. Kenaikan paling mencolok terjadi pada pemahaman pentingnya konsistensi dalam memposting konten, yang meningkat sebesar 32%. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dan praktis dalam kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif yang nyata bagi pelaku UMKM. Meskipun waktu pelaksanaan terbatas, kegiatan ini tetap mampu memberikan pengalaman belajar yang bermakna dan menjadi bekal awal untuk penerapan digital marketing secara berkelanjutan.

Saran

Kami, segenap Tim Pengabdian kepada Masyarakat, menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh panitia pelaksana kegiatan yang telah berkontribusi secara aktif dalam mendukung kelancaran kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada masyarakat Desa Timbang atas sambutan yang hangat serta kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Tidak lupa, kami juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pengampu mata kuliah Pemberdayaan Masyarakat atas segala bentuk dukungan, baik moril maupun finansial, demi terselenggaranya kegiatan ini dengan baik.

Namun demikian, berdasarkan hasil evaluasi, masih terdapat sejumlah peserta yang belum sepenuhnya memahami materi yang disampaikan, khususnya terkait konsep dasar digital marketing, manfaatnya, serta strategi konten pada media sosial. Oleh karena itu, kami memberikan saran agar diadakan kembali kegiatan sosialisasi lanjutan atau pelatihan pendampingan secara lebih intensif, agar pemahaman masyarakat terhadap digital marketing dapat meningkat dan benar-benar diaplikasikan dalam pengembangan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiparma, A., Harahap, R. H., & Kusmanto, H. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Perspektif*, 11(4), 1511–1518. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7479>
- Endang Suhendar, Ambar Tri Hapsari, Siti Suaedah, Diah Mariana, & Atfal Murodif. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Pemberdayaan Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 274–281. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i1.1945>
- Faris, A., & Himawan, I. (2019). Digital Marketing : Peningkatan Kapasitas. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85–103.
- Fauziah, Z. Z., Rahmawati, C., Salsabila, N., & Zahra, R. (2025). *Analisis Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM di*. 4.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–

390.

Online, I., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2025). *Volume 3 Issue 1 , Januari 2025 PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI DESA KUDUBANJAR*. 3(1), 34–38.

Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN*. November, 7443–7452.

Rizki Indrawan. (2023). Socialization and Digital Marketing Workshop for UMKM in Ngamprah District, West Bandung Regency. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 248–256. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13392>

Serambi, J., Purnama, R., Gulo, S., Faundri, R. A., Nurhaliza, S., Sorta, L., Prayoga, D., Idayati, I., Fadly, M., & Ferdinand, A. (2025). *Pengaruh Transformasi Ekonomi Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing UMKM Di Indonesia*. 8(1), 948–968.

Subagio, A. R. (2025). *Sosialisasi Digital Marketing Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun Kradenan*. 05(02), 168–173.