

Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Desa Sukadarma dalam Mempromosikan Produk Secara Online

Amelia Agustianingsih^{*1}, Andini Julia Rahayu², Fatimahtuz Zahro³, Adit Cahyadi⁴, Riky Chandra Saputra⁵, and Miftah Farok Santoso⁶

^{1,2,4,5}Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

⁶Teknologi Informasi, Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: ¹amelagstn25@gmail.com

Received : 21 March 2025; **Revised** : 30 July 2025; **Accepted** : 31 July 2025;

Published : 04 August 2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran berbasis digital. Namun, kenyataannya, banyak pelaku UMKM di Desa Sukadarma, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi, masih menghadapi hambatan dalam mengadopsi strategi digital marketing secara efektif. Hambatan tersebut terutama disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi digital serta keterbatasan akses terhadap informasi dan infrastruktur teknologi. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam bidang digital marketing melalui pendekatan edukatif berupa pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan. Metode yang digunakan mencakup tahap identifikasi kebutuhan, penyusunan materi pelatihan yang kontekstual, pelaksanaan workshop secara langsung, serta evaluasi ketercapaian melalui pre-test dan post-test. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, strategi pembuatan konten menarik, hingga pemanfaatan marketplace dan teknik dasar SEO. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, dan mulai memanfaatkan fitur digital untuk memasarkan produknya. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi dengan pelanggan serta perluasan pasar. Kendala yang dihadapi meliputi perbedaan tingkat literasi digital antar peserta serta keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan personal dan komunikasi daring yang intensif. Keberlanjutan program diupayakan melalui pembentukan komunitas digital marketing lokal, serta rencana kerja sama dengan platform e-commerce dan penyedia layanan internet. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM desa dan mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis digital di wilayah perdesaan.

Kata Kunci: Desa, Digital Marketing, Literasi Digital, Pemasaran Online, Pengabdian Masyarakat, UMKM

This work is an open access article and licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial, marketplace, dan website, menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi pelaku UMKM dan wirausaha di pedesaan (Yuwono & Kamilatu Naimah, 2024). Namun, masih banyak masyarakat di Desa Sukadarma, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi, yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital. Kurangnya literasi digital ini menghambat mereka dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan dari produk yang dihasilkan. Desa Sukadarma memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama dari sektor pertanian, kerajinan tangan, dan usaha kecil lainnya. Sayangnya, keterbatasan dalam mengakses informasi dan keterampilan

digital menyebabkan produk-produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital bagi masyarakat desa agar mereka mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran yang efektif (Tri Rahma et al., 2023).

Berdasarkan data survei awal yang dilakukan terhadap 50 pelaku UMKM di Desa Sukadarma, 70% di antaranya belum pernah menggunakan media sosial atau platform digital sebagai alat pemasaran utama. Sementara itu, hanya 20% yang memiliki pengetahuan dasar mengenai digital marketing, dan kurang dari 10% yang secara aktif menggunakan strategi pemasaran berbasis SEO atau iklan digital (Budi Dewanto et al., n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha berbasis teknologi di desa tersebut.

Gambar 1 menunjukkan jarak geografis antara Kampus Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kaliabang sebagai institusi pelaksana kegiatan dan lokasi sasaran kegiatan pengabdian, yaitu Desa Sukadarma, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi. Jarak ini relevan untuk menggambarkan aksesibilitas dan jangkauan wilayah binaan universitas terhadap desa mitra. Dengan jarak tempuh yang relatif terjangkau, tim pelaksana dapat melakukan kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan secara intensif dan berkelanjutan. Lokasi ini juga dipilih berdasarkan hasil observasi awal yang menunjukkan potensi besar UMKM lokal namun belum didukung oleh pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Oleh karena itu, kedekatan geografis menjadi faktor strategis dalam efektivitas pelaksanaan program serta potensi keberlanjutan pasca kegiatan. Gambar 2(a) dan 2(b) mendokumentasikan kegiatan yang berlangsung di Kantor Kepala Desa Sukadarma sebagai lokasi utama pelatihan. Subgambar (a) lokasi dari kantor kepala desa Sukadarma, sedangkan Subgambar (b) memperlihatkan salah satu kegiatan yang dilakukan di Kantor Kepala Desa Sukadarma.



Gambar 1. Jarak Lokasi UBSI Kaliabang ke Desa Sukadarma



(a)



(b)

Gambar 2. Kegiatan di Kantor Kepala Desa Sukadarma

Dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat Desa Sukadarma, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat dalam pemasaran produk secara online, memberikan pelatihan praktis mengenai pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran, membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, serta mendorong penggunaan teknologi digital sebagai sarana peningkatan daya saing produk lokal (Ekonomi & dan Bisnis, n.d.).

Kajian literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Putu & Wirayanti, 2024). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan pemasaran dan perkembangan UMKM secara positif (Yasin et al., 2024). Selain itu, media sosial juga membantu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menurunkan biaya operasional, yang berdampak positif pada kinerja bisnis (Siregar, 2024). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebelum adanya pelatihan atau pendampingan, banyak pelaku UMKM hanya memanfaatkan media sosial untuk keperluan pribadi dan belum mengoptimalkannya sebagai alat pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran online bagi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan potensi media sosial secara optimal (Urmila Urmila et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Desa Sukadarma, khususnya para pelaku UMKM, agar mampu mengoptimalkan pemanfaatan media digital dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara online. Tujuan spesifik dari kegiatan ini mencakup: (1) memberikan pemahaman dasar mengenai konsep dan manfaat digital marketing; (2) melatih keterampilan praktis dalam penggunaan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana promosi; (3) mendampingi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara langsung pada usaha mereka; serta (4) mendorong terbentuknya ekosistem digital marketing lokal yang berkelanjutan di tingkat desa. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan UMKM di Desa Sukadarma dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi berbasis digital di wilayah pedesaan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Desa Sukadarma dalam mempromosikan produk secara online. Kegiatan ini melibatkan berbagai tahapan yang mencakup sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi guna memastikan ketercapaian tujuan.

2.1. Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu:

a. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal kegiatan ini dimulai dengan observasi dan survei kepada masyarakat Desa Sukadarma, khususnya para pelaku UMKM dan individu yang tertarik untuk mengembangkan bisnisnya secara digital. Analisis ini bertujuan untuk memahami tingkat literasi digital, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran online, serta platform yang telah digunakan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan peserta sasaran.

b. Penyusunan Materi Pelatihan

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat, materi pelatihan disusun dengan menyesuaikan tingkat pemahaman peserta. Materi yang diberikan meliputi:

1. Pengantar Digital Marketing dan manfaatnya bagi UMKM
2. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi
3. Strategi pembuatan konten menarik (foto, video, dan copywriting)

4. Penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia
5. Pembuatan Logo
6. Teknik dasar optimasi SEO dan penggunaan iklan digital (Facebook Ads & Google Ads)

Materi ini dibuat dalam bentuk modul dan video tutorial yang dapat diakses peserta kapan saja setelah pelatihan.

2.2. Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka selama 1 hari dan terbagi kedalam 3 sesi di Balai Desa Sukadarma dengan metode ceramah, diskusi interaktif, serta praktik langsung menggunakan perangkat digital seperti smartphone dan laptop. Setiap sesi mencakup:

1. Sesi Pertama: Pengantar Digital Marketing dan pembuatan akun bisnis di media sosial.
2. Sesi Kedua: Strategi pembuatan konten digital dan pengelolaan marketplace.
3. Sesi Ketiga: Praktik penggunaan SEO, iklan berbayar, dan evaluasi konten peserta.

Workshop juga menghadirkan praktisi digital marketing sebagai narasumber untuk berbagi pengalaman dan memberikan wawasan tambahan.

2.3. Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelatihan, peserta diberikan pendampingan selama satu bulan untuk memastikan implementasi strategi digital marketing yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan melalui grup WhatsApp dan sesi konsultasi mingguan di balai desa. Peserta didorong untuk mengunggah konten dan memanfaatkan media sosial serta marketplace secara aktif, sementara tim pendamping memberikan masukan serta bimbingan teknis.

2.4. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program melalui beberapa indikator:

- a. Aspek Pengetahuan: Dilakukan pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta tentang digital marketing.
- b. Aspek Praktik: Analisis jumlah peserta yang berhasil membuat akun bisnis, mengunggah konten, dan menggunakan marketplace setelah pelatihan.
- c. Aspek Dampak Ekonomi: Wawancara dan survei lanjutan untuk melihat perubahan omzet dan jangkauan pemasaran usaha peserta setelah mengikuti program.
- d. Data evaluasi dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran perubahan sikap, sosial budaya, serta dampak ekonomi bagi masyarakat Desa Sukadarma.

2.5. Lokasi, Waktu, dan Peserta

Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Sukadarma, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Bekasi. Waktu pelaksanaan berlangsung selama tiga bulan, yang terdiri dari satu bulan persiapan, satu bulan pelatihan, dan satu bulan pendampingan. Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM lokal, pemuda desa, serta ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan, dengan jumlah target peserta sebanyak 15 orang. Kriteria peserta ditentukan berdasarkan minat dalam pemasaran online dan keterlibatan aktif dalam kegiatan ekonomi desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Sukadarma telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam hal pemasaran produk secara online. Sejak awal pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk memahami dan menerapkan strategi digital marketing. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis

mereka, tetapi juga mengubah pola pikir mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha.

Dalam jangka pendek, pelaksanaan program ini telah menghasilkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing dan cara penerapannya dalam bisnis. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau pemasangan spanduk di sekitar desa. Hasil pre-test yang dilakukan sebelum pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari 60% peserta belum memiliki pengetahuan dasar mengenai pemasaran digital, sementara sisanya memiliki pemahaman yang terbatas, hanya sebatas penggunaan media sosial untuk keperluan pribadi. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman hingga 75%, di mana sebagian besar peserta mulai memahami konsep penting dalam pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk bisnis, teknik copywriting, dan strategi meningkatkan engagement pelanggan.

Gambar 3 mendokumentasikan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berlangsung di Kantor Kepala Desa Sukadarma sebagai lokasi utama pelatihan. Pada sesi ini dilakukan pemaparan mengenai pentingnya literasi digital dan digital marketing sebagai solusi pengembangan usaha berbasis teknologi. Peserta mengikuti panduan pembuatan akun bisnis media sosial menggunakan perangkat masing-masing secara aktif. Kehadiran peserta yang beragam, mulai dari ibu rumah tangga hingga pemuda desa, menunjukkan antusiasme dan keterlibatan masyarakat terhadap program ini. Kegiatan di kantor desa ini berperan penting dalam membangun komunikasi awal antara tim pelaksana dan masyarakat serta menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif dan familiar bagi peserta.



Gambar 3. Kegiatan Workshop Sosialisasi Digital Marketing di Kantor Kepala Desa Sukadarma

Selain peningkatan pemahaman, dampak lain yang terlihat dalam jangka pendek adalah meningkatnya jumlah peserta yang mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Sebanyak 80% peserta berhasil membuat dan mengoptimalkan akun bisnis mereka di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Sebelumnya, hanya sekitar 30% peserta yang memiliki akun bisnis, dan itu pun belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan adanya pendampingan, peserta mulai mengunggah konten promosi secara lebih terstruktur dan menggunakan teknik pemasaran yang telah diajarkan, seperti penggunaan caption yang menarik dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti Instagram Stories dan Facebook Marketplace.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test* & *Post-Test*

No	Indikator Penilaian	Pre-Test (%)	Post-Test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman dasar tentang digital marketing	40	75	35

2	Penggunaan media sosial untuk bisnis	80	50	50
3	Pemanfaatan marketplace untuk penjualan	70	50	50
4	Pembuatan dan pengelolaan akun bisnis online	30	80	50
5	Penerapan teknik copywriting dan engagement	25	70	45

Tabel 1 menyajikan hasil evaluasi pembelajaran peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing, yang diukur melalui instrumen pre-test dan post-test. Lima indikator penilaian digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta, yakni: (1) pemahaman dasar tentang digital marketing, (2) penggunaan media sosial untuk bisnis, (3) pemanfaatan marketplace untuk penjualan, (4) pembuatan dan pengelolaan akun bisnis online, dan (5) penerapan teknik copywriting dan strategi meningkatkan engagement pelanggan.

Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah pelatihan. Misalnya, pemahaman dasar tentang digital marketing meningkat dari 40% menjadi 75%, menandakan adanya penguatan konseptual peserta terhadap topik yang diajarkan. Indikator paling menonjol adalah peningkatan kemampuan dalam pembuatan dan pengelolaan akun bisnis online, yang melonjak dari 30% pada pre-test menjadi 80% pada post-test. Sementara itu, kemampuan dalam menerapkan teknik copywriting dan meningkatkan engagement juga meningkat secara substansial dari 25% menjadi 70%. Temuan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan, yang mencakup pendekatan praktik langsung dan pendampingan, mampu mendorong perbaikan nyata dalam keterampilan peserta.

Secara keseluruhan, hasil dalam Tabel 1 mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital peserta, baik dari sisi pengetahuan teoritis maupun kemampuan aplikatif. Evaluasi kuantitatif ini juga diperkuat dengan temuan kualitatif berupa peningkatan kepercayaan diri dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka.

Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan perubahan yang lebih besar dalam ekosistem bisnis lokal di Desa Sukadarma. Salah satu dampak yang mulai terlihat adalah meningkatnya kesadaran peserta tentang pentingnya membangun citra bisnis yang profesional di dunia digital. Beberapa peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline kini mulai aktif menawarkan produk mereka melalui platform digital (Andivas & Maharani, n.d.). Beberapa peserta juga melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang menghubungi mereka melalui media sosial setelah mereka mulai menerapkan teknik pemasaran digital yang diajarkan dalam pelatihan. Dengan terus didorongnya digitalisasi dalam pemasaran, diharapkan akan terjadi peningkatan omzet bagi pelaku UMKM di desa dalam beberapa bulan ke depan.

Indikator keberhasilan program ini dapat dilihat dari beberapa aspek utama, baik kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif, keberhasilan diukur dari jumlah peserta yang aktif dalam pelatihan dan pendampingan, serta peningkatan keterampilan digital mereka yang ditunjukkan melalui pre-test dan post-test. Selain itu, indikator lain yang digunakan adalah jumlah peserta yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka, jumlah transaksi online yang mulai dilakukan oleh peserta setelah pelatihan, serta tingkat interaksi pelanggan di media sosial dan marketplace yang meningkat dibandingkan sebelum program ini berjalan.

Secara kualitatif, perubahan sikap peserta terhadap pemasaran digital menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan program ini. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang masih ragu untuk beralih ke pemasaran digital karena merasa sulit atau tidak terbiasa dengan teknologi. Namun, setelah mendapatkan pemahaman yang lebih baik, mereka mulai menunjukkan minat yang lebih besar untuk terus belajar dan menerapkan strategi digital marketing dalam bisnis mereka. Selain itu, testimoni dari peserta juga menunjukkan bahwa program ini memberikan manfaat nyata bagi mereka, baik dalam bentuk peningkatan keterampilan maupun dalam perluasan pasar bagi produk yang mereka jual.

Meskipun program ini memberikan hasil yang cukup baik, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala utama adalah perbedaan tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital. Beberapa peserta yang berusia lebih tua atau belum terbiasa dengan penggunaan smartphone mengalami kesulitan dalam mengikuti pelatihan, terutama saat praktik langsung dalam pembuatan akun bisnis atau penggunaan marketplace. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan pendekatan yang lebih personal melalui sesi pendampingan tambahan, di mana peserta yang mengalami kesulitan diberikan bimbingan secara lebih intensif oleh tim pelaksana.

Selain itu, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah Desa Sukadarma juga menjadi hambatan dalam penerapan strategi digital marketing secara optimal. Beberapa peserta yang ingin mencoba berjualan melalui marketplace mengalami kesulitan dalam mengunggah produk karena koneksi internet yang tidak stabil. Oleh karena itu, salah satu rekomendasi ke depan adalah bekerja sama dengan penyedia layanan internet lokal untuk meningkatkan infrastruktur jaringan di desa, sehingga akses terhadap teknologi digital dapat lebih merata dan mendukung pengembangan usaha berbasis digital.



(a)



(b)

Gambar 4. Proses pembuatan logo disalah satu UMKM Desa Sukadarma

Gambar 4 mendokumentasikan salah satu sesi praktik dalam kegiatan pelatihan digital marketing, yaitu proses pembuatan logo usaha secara mandiri oleh peserta UMKM Desa Sukadarma. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan dasar dalam membangun identitas visual merek (brand identity) sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi desain grafis berbasis daring seperti Canva, yang memungkinkan pembuatan logo secara mudah, cepat, dan tanpa memerlukan keahlian desain profesional.

Pembuatan logo tidak hanya melatih keterampilan teknis peserta dalam menggunakan alat bantu desain, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir kreatif dalam menciptakan citra usaha yang menarik dan mudah dikenali konsumen. Melalui bimbingan langsung dari tim pelaksana, peserta diarahkan untuk memilih warna, tipografi, dan elemen visual yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Beberapa peserta kemudian menggunakan logo tersebut untuk memperbarui tampilan akun bisnis mereka di media sosial dan marketplace, sehingga tampilan brand mereka menjadi lebih profesional dan konsisten.

Sesi ini mendapat respons positif dari peserta karena memberikan nilai tambah yang nyata terhadap upaya branding produk UMKM. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk implementasi dari pendekatan “learning by doing” yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola citra bisnis secara digital.

Melihat dampak positif yang telah dihasilkan, program ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut di masa depan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membentuk komunitas digital marketing lokal di Desa Sukadarma, yang berfungsi sebagai wadah bagi para pelaku UMKM untuk terus belajar dan bertukar pengalaman dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan adanya komunitas ini, peserta yang telah mengikuti pelatihan dapat terus mendapatkan dukungan dan bimbingan dalam mengembangkan bisnis mereka secara digital (Tesalonika Devvany Nugoro et al., 2024).

Selain itu, kerja sama dengan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM di desa. Dengan adanya pelatihan lanjutan yang difasilitasi oleh platform tersebut, peserta dapat lebih memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di marketplace untuk meningkatkan penjualan mereka.

Sebagai langkah lebih lanjut, pengembangan aplikasi atau platform lokal yang dikelola oleh komunitas UMKM Desa Sukadarma juga dapat menjadi alternatif dalam memperkuat pemasaran digital di tingkat desa. Dengan adanya platform khusus ini, produk-produk lokal dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen, sehingga dapat membantu meningkatkan daya saing pelaku UMKM di era digital.

Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan sinergi dengan berbagai pihak, diharapkan program ini tidak hanya memberikan manfaat dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam ekosistem bisnis lokal di Desa Sukadarma. Digitalisasi pemasaran yang semakin berkembang akan membuka peluang baru bagi masyarakat desa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih maksimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sukadarma berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara online. Melalui rangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan intensif, workshop praktik, dan pendampingan, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan baru terkait strategi digital marketing, penggunaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada lima indikator utama: pemahaman dasar digital marketing meningkat dari 40% menjadi 75%, penggunaan media sosial untuk bisnis naik dari 30% menjadi 80%, dan kemampuan menerapkan teknik copywriting meningkat dari 25% menjadi 70%. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan.

Selain peningkatan kuantitatif, evaluasi kualitatif juga menunjukkan perubahan positif dalam sikap dan motivasi peserta terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam usaha mereka. Peserta mulai lebih percaya diri dalam membangun identitas usaha melalui pembuatan akun bisnis, logo, dan konten promosi digital. Beberapa kendala seperti perbedaan tingkat literasi dan keterbatasan akses internet berhasil diatasi melalui pendekatan personal dan pendampingan berkelanjutan.

Untuk mendukung keberlanjutan dampak kegiatan, dibutuhkan pembentukan komunitas digital marketing lokal serta kerja sama dengan platform e-commerce dan penyedia layanan internet. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan hasil jangka pendek yang positif, tetapi juga membuka peluang untuk transformasi digital UMKM secara berkelanjutan guna mendorong pertumbuhan ekonomi desa di era digital.

KONFLIK KEPENTINGAN

Author mendeklarasikan bahwa tidak ada konflik kepentingan antar author maupun dengan mitra kegiatan pengabdian di dalam paper ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memberikan dukungan finansial terhadap kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Desa Sukadarma, Kecamatan Sukatani, yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program ini. Dukungan dan keterlibatan semua pihak sangat berperan dalam keberhasilan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andivas, M., & Maharani, D. (n.d.). PRAKTIK DESAIN LOGO DAN FEEDS INSTAGRAM PRODUK OLAHAN MANGROVE MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 43–50.
- Budi Dewanto, F., Habib Purnama Febrian, M., Raihan Amir, M., & Farida Adi Prawira, I. (n.d.). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 2023.
- Ekonomi, J., & dan Bisnis, K. (n.d.). *EKOMBIS Sains*.
- Putu, L., & Wirayanti, L. K. (2024). *DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KASYARAA.CO* (Vol. 6, Issue 2).
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Tesalonika Devvany Nugoro, Nanda Putri Widiyanti, Karina Sanggraeini, Bintang Gymnastiar, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Ilham Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, & Muhammad Yafi Dhiyaulhaq. (2024). Strategi Brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.379>
- Tri Rahma, A., Az Zahra, A., Rahman, H., Rizaldi Fajri, J., Anita, M., Putri, S., Khofifah Amara, S., & Wahyuni, S. (2023). *Pengenalan Dan Design Logo Kemasan Untuk Umkm Dalam Era Digital : Strategi Meningkatkan Pemasaran Di Desa Sungai Siput*. 1(4).
- Urmila Urmila, Erwan Sastrawan, & Harnida Wahyuni Adda. (2023). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website Pikiran-Rakyat.Com dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 50–56. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.111>
- Yasin, F., Irsyadi, A., Rahman, A. A., & Gunawan, D. (2024). *Pengembangan Website Informasi Sekolah di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Plumbon, Eromoko, Wonogiri, Jawa Tengah*. 1(3), 137–147. <https://doi.org/10.20884/1.jupiter.1.3.41>
- Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *DEDIKASI PKM*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>