

Peningkatan Kompetensi *Digital Marketing* bagi Pelaku UMKM Desa Sukaraja melalui Program Pelatihan Terintegrasi

Dadan Darmawan Muttaqien, Adi Muhamad Muhsidi*, Januar Habibi Mahsyar,
Micki Watulandi, Rahmi Revina Kazmi, Aisha Naufatti
Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia

*Corresponding Author: adi.muhamad@uniku.ac.id

Dikirim: 16-08-2025; Direvisi: 24-08-2025; Diterima: 25-08-2025

Abstrak: Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Desa Sukaraja, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan intensif selama dua hari, melibatkan 4 dosen dan 2 mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital, dengan total 21 peserta yang berasal dari berbagai bidang usaha seperti pengrajin, kuliner, fashion, dan jasa. Materi yang diberikan meliputi: (1) Pengenalan *Digital Marketing*, (2) Branding dan Konten Kreatif, (3) Strategi Pemasaran di Marketplace dan Media Sosial, serta (4) Pemanfaatan Digital Tools untuk Peningkatan Penjualan. Evaluasi keberhasilan dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test, serta kuesioner kepuasan peserta. Hasil menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pengetahuan dari 45,24 menjadi 79,57 atau meningkat $\pm 75,9\%$ dari skor awal. Tingkat kepuasan peserta berada pada kategori sangat baik, dengan skor rata-rata indikator di atas 4,5 (skala 1–5). Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital pemasaran dan kesiapan pelaku UMKM untuk bersaing di era digital.

Kata Kunci: UMKM; *Digital Marketing*; Pelatihan; PKM; Pemberdayaan Masyarakat

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in driving regional economic growth, but many still face obstacles in utilising digital technology for marketing. This Community Service (PKM) activity aims to improve digital marketing knowledge and skills for MSME players in Sukaraja Village, Ciawigebang District, Kuningan Regency. The implementation method was carried out through intensive training for two days, involving 4 lecturers and 2 students from the Digital Business Study Programme, with a total of 21 participants from various business fields such as craftsmen, culinary, fashion, and services. The materials provided include: (1) Introduction to Digital Marketing, (2) Branding and Creative Content, (3) Marketing Strategies in Marketplace and Social Media, and (4) Utilisation of Digital Tools to Increase Sales. Evaluation of success was conducted using pre-test and post-test instruments, as well as participant satisfaction questionnaires. The results showed an increase in the average knowledge score from 45.24 to 79.57 or an increase of $\pm 75.9\%$ from the initial score. The level of participant satisfaction was in the excellent category, with an average indicator score above 4.5 (scale 1-5). This activity proved to be effective in improving digital marketing literacy and the readiness of MSME players to compete in the digital era.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Training; PKM; Community Empowerment

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM secara signifikan menyumbang lebih dari 60%

Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sebagaimana data Kementerian Koperasi dan UKM tunjukkan. UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga secara efektif menyerap tenaga kerja lokal, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperkuat kemandirian ekonomi daerah (Wati et al., 2024). Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, banyak pelaku UMKM belum mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnis mereka. Situasi ini berpotensi menurunkan daya saing UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan global (Muhsidi, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran di pasar lokal (Yolanda & Hasanah, 2024). Padahal, pemasaran digital dapat membuka akses pasar yang jauh lebih luas, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan potensi penjualan. Di Desa Sukaraja, misalnya, mayoritas UMKM bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk pertanian. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur dan masih minim pemanfaatan media sosial secara efektif. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat penjualan dan sulitnya menjangkau konsumen di luar wilayah desa (Ismail et al., 2023).

Urgensi permasalahan ini semakin terasa mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari dan membeli produk melalui platform digital. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu katalis yang mempercepat pergeseran pola konsumsi ke ranah online (Daga, 2023). UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan tren ini berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih melek teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis teknologi di kalangan pelaku UMKM, khususnya di Desa Sukaraja. Dengan penguasaan keterampilan ini, diharapkan UMKM setempat dapat lebih kompetitif, memiliki daya jangkau pasar yang luas, dan meningkatkan pendapatan (Muhsidi & Muttaqien, 2025).

Salah satu solusi yang diusulkan adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *digital marketing*. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran online, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta teknik optimasi penjualan melalui platform *e-commerce*. Metode yang digunakan menggabungkan pendekatan ceramah interaktif, praktik langsung, dan pendampingan pasca-pelatihan. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung pada usaha mereka masing-masing (Muhamad et al., 2025).

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM Desa Sukaraja, sehingga mereka mampu mengoptimalkan teknologi dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Secara lebih spesifik, kegiatan ini diharapkan dapat menghasilkan perubahan perilaku pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi lebih modern, berbasis teknologi, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.



KAJIAN TEORI

Digital Marketing dan Peranannya bagi UMKM

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital dan jaringan internet, yang bertujuan untuk menjangkau target konsumen secara lebih efektif dan efisien (Prasetyowati et al., 2020). Bentuk-bentuk *digital marketing* meliputi pemasaran melalui media sosial, website, email marketing, search engine optimization (SEO), dan pemasaran berbasis marketplace

Bagi UMKM, *digital marketing* memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Aprilianti et al., 2020). Selain itu, biaya implementasi *digital marketing* relatif lebih terjangkau dibandingkan media promosi konvensional, sehingga menjadi solusi yang relevan bagi UMKM dengan keterbatasan modal (Febri et al., 2022)

Tantangan Implementasi Digital Marketing di Wilayah Pedesaan

Meskipun potensinya besar, implementasi *digital marketing* di wilayah pedesaan menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi digital, serta minimnya keterampilan teknis pengelolaan media digital (Muhsidi, 2025). Sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan hanya menggunakan media sosial sebatas untuk komunikasi, tanpa strategi pemasaran yang terencana (Kiromah & Nuryami, 2024). Rendahnya pemahaman terkait pembuatan konten, pemanfaatan fitur promosi berbayar, dan analisis kinerja kampanye digital menyebabkan efektivitas pemasaran menjadi rendah.

Model Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dan pendampingan merupakan metode pemberdayaan yang efektif dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM. Model pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*) dan studi kasus terbukti mampu mempercepat proses adopsi teknologi digital, karena peserta langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada usaha mereka (Pramarta, 2025). Kegiatan pelatihan yang dirancang secara terstruktur, dimulai dari pengenalan konsep dasar hingga praktik implementasi, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha.

Kerangka Teoritis Kegiatan PKM Digital Marketing

Landasan teoritis kegiatan PKM ini mengacu pada pendekatan *community-based training* yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh proses pembelajaran. Dalam konteks ini, pelatihan *digital marketing* tidak hanya menyampaikan materi secara teoritis, tetapi juga memastikan peserta mampu mempraktikkan keterampilan tersebut secara langsung. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *empowerment* yang bertujuan memberikan kendali lebih besar kepada individu atau kelompok dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan usaha mereka (Hanafi, 2015)

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Desain Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan pendekatan edukatif-partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam



seluruh rangkaian pelatihan. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk terlibat dalam diskusi, praktik, dan simulasi sesuai dengan jenis usaha yang mereka jalankan. Model kegiatan mengintegrasikan metode ceramah interaktif untuk memberikan pemahaman dasar, diskusi kelompok sebagai sarana berbagi pengalaman antar pelaku UMKM, serta praktik langsung berupa simulasi penerapan strategi *digital marketing*, seperti pembuatan akun bisnis media sosial, fotografi produk menggunakan *smartphone*, dan penyusunan konten promosi (Ngazizah, 2023). Pendekatan ini dipilih agar kegiatan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan kebutuhan nyata para pelaku UMKM di sektor kerajinan, kuliner, maupun perdagangan di Desa Sukaraja.

Sasaran Kegiatan

Sasaran utama kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sukaraja, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 21 orang dengan latar belakang usaha yang beragam, antara lain pengrajin, pedagang online, dan pelaku usaha kuliner. Pemilihan peserta dilakukan melalui koordinasi dengan aparat desa serta kelompok UMKM setempat. Kriteria peserta meliputi:

1. Aktif menjalankan usaha di sektor kerajinan, perdagangan, maupun kuliner.
2. Memiliki motivasi untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital.
3. Bersedia mengikuti kegiatan selama dua hari penuh.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Aula Balai Desa Sukaraja, Kecamatan Ciawigebang, Kabupaten Kuningan pada tanggal 15–16 Juli 2025. Kegiatan berlangsung selama dua hari dengan total empat sesi pelatihan. Setiap sesi berdurasi empat jam efektif yang terdiri atas pemaparan teori, praktik langsung, serta diskusi kelompok.

Materi Kegiatan

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital. Secara garis besar, terdapat empat topik utama yang menjadi fokus pembahasan. Pertama, pengenalan dasar-dasar pemasaran digital yang bertujuan memberikan pemahaman awal tentang konsep, manfaat, serta peluang *digital marketing* dalam memperluas jangkauan usaha. Kedua, optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, di mana peserta diperkenalkan pada strategi membangun merek (*branding*) dan menjalin interaksi dengan konsumen melalui platform populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Ketiga, praktik fotografi produk menggunakan perangkat *smartphone* yang diarahkan pada keterampilan menghasilkan foto sederhana namun berkualitas, misalnya dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan teknik komposisi visual yang menarik. Keempat, pembuatan konten digital serta strategi pemasaran online yang menekankan kreativitas dalam menghasilkan materi promosi, seperti poster digital, video pendek, maupun narasi produk yang persuasif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM.



Prosedur Pelaksanaan

Adapun prosedur pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan yang sistematis. Pada tahap persiapan, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan aparat Desa Sukaraja dan kelompok UMKM setempat untuk memastikan kesesuaian kebutuhan peserta dengan materi yang akan diberikan. Selain itu, modul pelatihan disusun secara kontekstual berdasarkan karakteristik usaha peserta, misalnya usaha kerajinan bambu atau produk olahan makanan lokal. Setelah itu, undangan kegiatan disebarluaskan melalui media sosial dan pertemuan kelompok desa untuk menjangkau peserta. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan, yang berlangsung secara interaktif dengan memadukan penyampaian teori dan studi kasus nyata dari UMKM di wilayah sekitar.



Gambar 1. Gambar dokumentasi kegiatan

Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga melakukan praktik langsung, seperti membuat akun bisnis pada media sosial, memotret produk dagangan menggunakan teknik fotografi sederhana, serta menyusun rencana konten digital sesuai dengan produk masing-masing. Kegiatan ini diperkaya dengan diskusi kelompok, di mana peserta saling bertukar pengalaman mengenai kendala dan strategi pemasaran yang telah mereka lakukan. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui pengisian kuesioner untuk menilai pemahaman dan kepuasan peserta terhadap materi pelatihan. Tim pelaksana juga melakukan observasi terhadap keterlibatan aktif peserta selama praktik berlangsung. Hasil dari evaluasi kemudian dihimpun dalam bentuk laporan kegiatan, yang selanjutnya dapat dijadikan dasar publikasi ilmiah maupun rekomendasi untuk program pendampingan lanjutan.

Instrumen Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan penilaian sangat rendah dan skor 5 menunjukkan penilaian sangat tinggi. Instrumen ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain tingkat relevansi materi dengan kebutuhan peserta, kualitas penyampaian oleh narasumber, pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, serta sejauh mana keterampilan peserta mengalami peningkatan setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, kepuasan terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan juga menjadi indikator evaluasi yang diukur. Untuk melengkapi

data kuantitatif tersebut, disertakan pula pertanyaan terbuka yang memungkinkan peserta memberikan masukan, kritik, maupun saran yang lebih mendalam. Pertanyaan terbuka ini dirancang untuk menggali pengalaman peserta secara langsung, misalnya mengenai materi yang dirasa paling bermanfaat, kendala yang dihadapi selama pelatihan, atau rekomendasi perbaikan agar kegiatan serupa di masa depan lebih efektif.

Tabel 1. Kuesioner Kepuasan Peserta (Hari ke-2, Setelah Penutupan)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan usaha saya	<input type="checkbox"/>				
2	Narasumber menyampaikan materi dengan jelas dan mudah dipahami	<input type="checkbox"/>				
3	Waktu pelatihan cukup untuk mempelajari materi	<input type="checkbox"/>				
4	Praktik yang diberikan membantu saya memahami materi	<input type="checkbox"/>				
5	Fasilitas pelatihan (ruangan, peralatan, modul) memadai	<input type="checkbox"/>				
6	Saya merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produk secara digital	<input type="checkbox"/>				
7	Saya berencana menerapkan ilmu yang diperoleh dalam waktu dekat	<input type="checkbox"/>				

Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dari kuesioner skala Likert dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menghitung persentase, nilai rata-rata, serta distribusi skor pada setiap aspek penilaian (Muhamad & Sumiah, 2025). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai efektivitas kegiatan dari sudut pandang peserta, evaluasi tidak hanya menyajikan data numerik, tetapi juga memberikan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai kelebihan serta kekurangan kegiatan (Muhamad et al., 2024). Dengan demikian, hasil analisis evaluasi dapat menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan program pendampingan UMKM yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan pada masa mendatang.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diikuti oleh 21 peserta yang berasal dari pelaku UMKM di sektor kuliner dan kerajinan di Kabupaten Kuningan. Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan literasi digital dalam pemasaran online, meliputi pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan menggunakan media sosial, dan penerapan strategi pemasaran berbasis konten.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka selama dua hari, dibagi menjadi sesi penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung membuat konten pemasaran. Peserta juga diberikan modul pelatihan *digital marketing* yang disusun khusus untuk kebutuhan UMKM. Hasil dari kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi setelah mengikuti kegiatan.

Untuk mengetahui sejauh mana peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan, dilakukan pengukuran kemampuan melalui tes awal (*pre-test*) dan tes akhir (*post-test*). Tes ini dirancang untuk menilai penguasaan konsep dasar



digital marketing, penggunaan media sosial, serta keterampilan praktis dalam pembuatan konten pemasaran. Hasil pengukuran ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test Peserta

No	Nama Peserta (Inisial)	Jenis Usaha	Pre-test	Post-test	Kenaikan
1	AS	Pengrajin Rotan	45	82	+37
2	BM	Kuliner Baso Aci	48	80	+32
3	CN	Fashion Online	50	85	+35
4	DR	Kue Kering	42	78	+36
5	ES	Pengrajin Kayu	38	72	+34
6	FA	Sembako	46	79	+33
7	GA	Aksesoris Handmade	44	76	+32
8	HA	Laundry	40	74	+34
9	IA	Minuman Kekinian	49	83	+34
10	JA	Keripik Singkong	47	81	+34
11	KA	Pengrajin Anyaman	39	73	+34
12	LA	Jasa Fotografi	52	87	+35
13	MA	Ayam Geprek	43	78	+35
14	NA	Produk Herbal	41	76	+35
15	OA	Mainan Edukatif	50	84	+34
16	PA	Jahit Pakaian	46	80	+34
17	QA	Olahan Ikan	44	78	+34
18	RA	Catering Harian	45	81	+36
19	SA	Tas Kulit	48	82	+34
20	TA	Percetakan	51	85	+34
21	UA	Madu Murni	42	77	+35

Rata-rata:

- Pre-test = 45,3
- Post-test = 79,6
- Kenaikan rata-rata = +34,3 poin (peningkatan $\pm 75\%$ dari skor awal)

Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan skor yang signifikan antara hasil *pre-test* dan *post-test*. Rata-rata skor peserta sebelum pelatihan berada pada kategori cukup, sedangkan setelah pelatihan meningkat ke kategori baik hingga sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa materi, metode penyampaian, serta kegiatan praktik yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi *digital marketing* pada usaha mereka.

Analisis Data Evaluasi Peserta

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan kategori sangat rendah dan skor 5 menunjukkan kategori sangat baik. Hasil rata-rata pada setiap aspek evaluasi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

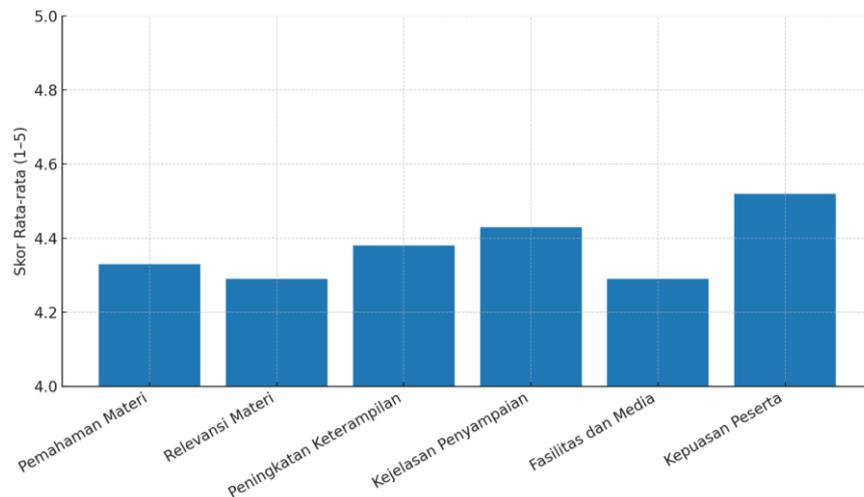
Tabel 3. Hasil Evaluasi Peserta Pelatihan *Digital Marketing*

Aspek Evaluasi	Rata-rata Skor	Kategori
Pemahaman Materi	4,33	Sangat Baik
Relevansi Materi	4,29	Sangat Baik
Peningkatan Keterampilan	4,38	Sangat Baik



Kejelasan Penyampaian	4,43	Sangat Baik
Fasilitas dan Media	4,29	Sangat Baik
Kepuasan Peserta	4,52	Sangat Baik

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh aspek evaluasi memperoleh skor rata-rata di atas 4,20 yang berarti peserta menilai kegiatan ini berjalan dengan sangat baik. Indikator kepuasan peserta memperoleh skor tertinggi yaitu 4,52, diikuti dengan aspek kejelasan penyampaian narasumber sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa metode penyampaian dan interaksi selama pelatihan dianggap efektif oleh peserta. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil evaluasi tersebut, data juga divisualisasikan dalam bentuk grafik. Gambar 2 memperlihatkan distribusi skor rata-rata pada masing-masing aspek evaluasi.



Gambar 2. Grafik Rata-rata Skor Evaluasi Peserta

Grafik pada Gambar 1 mengkonfirmasi temuan dari tabel sebelumnya bahwa semua indikator berada pada kategori sangat baik. Visualisasi ini menegaskan bahwa peserta tidak hanya merasa puas terhadap keseluruhan kegiatan, tetapi juga merasakan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang signifikan setelah mengikuti pelatihan.

Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Skor rata-rata di atas 4,20 pada semua indikator menunjukkan bahwa peserta menilai kegiatan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Tingginya skor pada indikator kepuasan peserta (4,52) menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik yang digunakan dapat meningkatkan antusiasme dan partisipasi aktif peserta. Hal ini sejalan dengan temuan (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) memiliki dampak positif terhadap retensi pengetahuan dan penerapan keterampilan di dunia nyata.

Selain itu, relevansi materi yang tinggi (skor 4,29) menunjukkan bahwa topik pemasaran digital memang menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM, terutama di era digital pasca-pandemi. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian [Purwanto, 2022] yang menekankan pentingnya literasi digital sebagai faktor kunci keberlanjutan usaha kecil.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru tetapi juga mendorong peserta untuk segera mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai peningkatan literasi digital untuk pemasaran UMKM telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari para peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh aspek pelaksanaan berada pada kategori sangat baik, dengan rata-rata skor di atas 4,20. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman baru terkait konsep pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis dalam membuat konten dan mengelola media sosial secara efektif.

Keberhasilan kegiatan ini dipengaruhi oleh materi yang relevan, metode pembelajaran berbasis praktik, serta dukungan fasilitas yang memadai. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif selama pelatihan, serta rencana mereka untuk segera mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang dipelajari. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas dan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha.

Ke depan, kegiatan serupa diharapkan dapat terus dilaksanakan dengan materi yang lebih mendalam dan sesuai perkembangan teknologi. Pendampingan berkelanjutan dan pembentukan jejaring antar pelaku UMKM dapat memperkuat hasil pelatihan, sehingga transformasi digital dalam pemasaran dapat berjalan lebih optimal dan berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha di tingkat lokal maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Kuningan atas dukungan pendanaan dan fasilitasi, Pemerintah Desa Sukaraja Kecamatan Ciawigebang Kabupaten Kuningan yang telah memberikan izin serta fasilitas tempat, serta para pelaku UMKM sektor kerajinan dan kuliner di Desa Sukaraja yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Dukungan dan kolaborasi seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2023). *PANDEMI COVID19 DAN DIGITALISASI UMKM*. Penerbit Adab.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk umkm batik Di kelurahan gedog Kota blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Hanafi, M. (2015). *Community Based Research panduan merancang dan melaksanakan penelitian bersama komunitas*. LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.



- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK: PELUANG SERTA TANTANGAN. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Muhamad, A., El-Hasan, Q., & Sumiah, A. (2025). Pelatihan Microsoft Office 2019 untuk Optimalisasi Tugas Administrasi Sekolah di PAUD Kober Mekar Asih. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Muhamad, A., Mahfudin, A., & Bratasena, R. R. (2024). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PERSEDIAAN BARANG DENGAN PENDEKATAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PADA CV. SARANA MEDIKA. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 69–87.
- Muhamad, A., & Sumiah, A. (2025). Analisis Implementasi Aplikasi Big Data Pada Industri Kesehatan, Keuangan Dan Pendidikan. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 24–35.
- Muhsidi, A. M. (2024). *LITERASI TEKNOLOGI & INFORMASI*. PT Arr Rad Pratama. https://books.google.co.id/books?id=H_FUEQAAQBAJ
- Muhsidi, A. M. (2025). *PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN UNTUK DIGITAL BISNIS: Strategi, Teknologi, dan Implementasi Menuju Transformasi Digital*. PT Arr Rad Pratama. https://books.google.co.id/books?id=S_FUEQAAQBAJ
- Muhsidi, A. M., & Muttaqien, D. D. (2025). Pelatihan Google Workspace for Education Kepada Guru di PAUD KOBER Mekar Asih Dalam Rangka Peningkatan Kompetensi Guru. *Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 3(3).
- Ngazizah, I. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dengan Konsep Cbt (Community Based Tourism) Untuk Meningkatkan Pendapatan. *Purwokerto: Repository. Uinsaizu. Ac. Id*.
- Pramarta, P. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Microsoft Office Guru-guru PAUD/TK Rabbani Tanjung Barat Jagakarsa Jakarta Selatan. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 127–133.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.

