Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM DESA SASAHAN KECAMATAN WARINGIN KURUNG, KABUPATEN SERANG

Ahmad Safari[1], Aura Maulida Putri[2], Nuryani Wulandini[3] , Esa Fajar[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
ahsyafarayy@gmail.com[1], mynameisauramaulidaputri@gmail.com[2], diniw8262@gmail.com[3], dosen03024@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang dalam memanfaatkan pemasaran digital. Latar belakang kegiatan ini adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM pedesaan yang menyebabkan keterbatasan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Melalui metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis, kegiatan ini berupaya mentransfer pengetahuan terkait strategi pemasaran digital menggunakan media sosial, marketplace, dan konten kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola akun bisnis digital, memproduksi konten promosi, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, sosialisasi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkuat daya saing UMKM lokal serta mendorong transformasi ekonomi berbasis teknologi di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Daya Saing, Sosialisasi, Pemberdayaan Masyarakat

ABSTRACT

This community service activity was carried out to improve the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sasahan Village, Waringin Kurung District, Serang Regency in utilizing digital marketing. The background of this activity is the low level of digital literacy among rural MSME players, which has led to limited product competitiveness in an increasingly competitive market. Through socialization, training, and technical assistance, this activity sought to transfer knowledge related to digital marketing strategies using social media, marketplaces, and creative content. The results of the activity showed a significant increase in participants' knowledge and skills in managing digital business accounts, producing promotional content, and expanding market reach. Thus, digital marketing socialization has proven to be effective in strengthening the competitiveness of local MSMEs and

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**
Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

encouraging technology-based economic transformation in rural areas.
Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Competitiveness, Socialization, Community Empowerment

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian nasional, terutama dalam konteks penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan kesejahteraan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam mengadaptasi teknologi informasi sebagai sarana pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

Transformasi digital dalam bidang pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan bentuk modern dari strategi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen melalui media berbasis teknologi. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra merek (branding) yang kuat. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk dari wilayah lain yang telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sasahan terletak pada minimnya pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun bisnis di platform digital, belum memahami strategi pengemasan konten promosi yang menarik, dan belum mengoptimalkan fitur-fitur media sosial atau marketplace untuk memperluas jangkauan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital gap) antara pelaku UMKM perkotaan dan pedesaan yang perlu segera dijembatani melalui kegiatan sosialisasi dan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

Dalam konteks inilah, kegiatan sosialisasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis untuk mengimplementasikan strategi promosi secara mandiri. Sosialisasi yang dilakukan secara terstruktur dan interaktif dapat mendorong perubahan perilaku bisnis menuju praktik yang

lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga pelaku UMKM mampu mengelola pemasaran secara efisien dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberhasilan penerapan pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet penjualan, tetapi juga pada penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, pelaku UMKM di Desa Sasahan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, menjalin jaringan bisnis baru, serta memperkenalkan potensi produk lokal ke tingkat regional bahkan nasional. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan dan analisis kegiatan "Sosialisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang" sebagai salah satu bentuk kontribusi akademik dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital di era transformasi industri 4.0.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian nasional, terutama dalam konteks penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan kesejahteraan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam mengadaptasi teknologi informasi sebagai sarana pemasaran produk. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

Transformasi digital dalam bidang pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan bentuk modern dari strategi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen melalui media berbasis teknologi. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun citra merek (branding) yang kuat. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk dari wilayah lain yang telah mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Sasahan terletak pada minimnya pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun bisnis di platform digital, belum memahami strategi pengemasan konten promosi yang menarik, dan belum mengoptimalkan fitur-fitur media sosial atau marketplace untuk memperluas jangkauan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital gap) antara pelaku UMKM perkotaan dan pedesaan yang perlu segera dijembatani melalui kegiatan sosialisasi dan pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Dalam konteks inilah, kegiatan sosialisasi pemasaran digital menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan ini tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis untuk mengimplementasikan strategi promosi secara mandiri. Sosialisasi yang dilakukan secara terstruktur dan interaktif dapat mendorong perubahan perilaku bisnis menuju praktik yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga pelaku UMKM mampu mengelola pemasaran secara efisien dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, keberhasilan penerapan pemasaran digital tidak hanya berdampak pada peningkatan omzet penjualan, tetapi juga pada penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, pelaku UMKM di Desa Sasahan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, menjalin jaringan bisnis baru, serta memperkenalkan potensi produk lokal ke tingkat regional bahkan nasional. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan dan analisis kegiatan "Sosialisasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang" sebagai salah satu bentuk kontribusi akademik dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digital di era transformasi industri 4.0.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model participatory action research (PAR), yaitu suatu pendekatan penelitian yang berorientasi pada tindakan dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter kegiatan sosialisasi dan pemberdayaan masyarakat, di mana peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga sebagai fasilitator dalam proses transformasi pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Sasahan.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Desa sasahan, kec. Waringinkurung, kabupaten serang, Banten 42453
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Selasa, 6 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, pada bulan Oktober 2025. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakatnya yang sebagian besar berprofesi sebagai pelaku UMKM di sektor makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Desa ini juga memiliki potensi ekonomi lokal yang besar namun belum terkelola optimal akibat keterbatasan pengetahuan digital.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

B. Subjek dan Sasaran Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 25 pelaku UMKM aktif di Desa Sasahan yang menjadi peserta kegiatan sosialisasi pemasaran digital. Kriteria pemilihan peserta meliputi: (1) memiliki usaha yang berjalan minimal satu tahun, (2) belum secara optimal memanfaatkan media digital dalam pemasaran, dan (3) bersedia berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penelitian juga melibatkan pemerintah desa, karang taruna, serta tokoh masyarakat sebagai pihak pendukung kegiatan dan pengamat eksternal terhadap dampak sosial ekonomi yang dihasilkan.

C. Desain dan Tahapan Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian dibagi menjadi lima tahap utama sebagai berikut:

- Tahap Persiapan

Meliputi kegiatan survei awal, koordinasi dengan pemerintah desa, serta identifikasi kebutuhan pelaku UMKM terkait dengan kemampuan pemasaran digital. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul pelatihan dan materi sosialisasi yang mencakup konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial, dan strategi pembuatan konten kreatif.

- Tahap Sosialisasi dan Penyuluhan

Tahap ini bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk. Kegiatan dilakukan melalui penyuluhan interaktif, diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion), serta presentasi kasus keberhasilan UMKM yang telah menerapkan digital marketing.

- Tahap Pelatihan Teknis dan Pendampingan

Peserta diberikan pelatihan praktik langsung mengenai penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia). Selain itu, diberikan pendampingan dalam pembuatan akun bisnis, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi menarik, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan.

- Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap hasil praktik peserta, seperti pembuatan konten promosi digital dan aktivitas penjualan daring.

- Tahap Tindak Lanjut

Sebagai bentuk keberlanjutan kegiatan, dibentuk Kelompok UMKM Digital Desa Sasahan yang berfungsi sebagai wadah berbagi informasi dan pengembangan kemampuan pemasaran digital secara mandiri. Tim pengabdi juga memberikan rekomendasi kepada pemerintah desa untuk menjadikan kegiatan ini sebagai program pemberdayaan ekonomi tahunan berbasis teknologi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu:

- Observasi langsung, digunakan untuk mengetahui kondisi awal pelaku UMKM dan perkembangan kemampuan mereka selama kegiatan berlangsung.
- Wawancara mendalam, dilakukan terhadap peserta, aparat desa, dan pendamping kegiatan untuk memperoleh data kualitatif tentang perubahan perilaku dan dampak kegiatan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

- Kuesioner, digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui indikator yang telah disusun dalam bentuk pre-test dan post-test.
- Dokumentasi, berupa foto kegiatan, modul pelatihan, serta catatan refleksi peserta sebagai bahan pendukung analisis data.

E. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Data kuantitatif dari hasil pre-test dan post-test digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan kualitatif, khususnya dalam mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Analisis dilakukan secara triangulasi antara hasil observasi, wawancara, dan kuesioner untuk menjamin validitas data dan objektivitas interpretasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital dilaksanakan di Balai Desa Sasahan, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang, pada bulan Oktober 2025. Peserta kegiatan berjumlah 25 pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha kuliner, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: penyuluhan konseptual mengenai pemasaran digital, pelatihan teknis penggunaan media sosial dan marketplace, pendampingan praktik pembuatan konten digital, serta evaluasi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Seluruh kegiatan berjalan dengan baik berkat dukungan dari pemerintah desa dan antusiasme tinggi para pelaku UMKM yang ingin beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan participatory learning, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik langsung. Dalam sesi pelatihan, peserta dilatih membuat akun bisnis di platform seperti Instagram Business, Facebook Page, dan Shopee Seller Center. Mereka juga diajarkan teknik dasar fotografi produk, penulisan deskripsi promosi (copywriting), serta strategi meningkatkan interaksi pelanggan di media sosial. Dengan pendekatan aplikatif tersebut, peserta mampu mempraktikkan langsung penggunaan media digital dalam konteks usaha masing-masing.

B. Peningkatan Pengetahuan dan Literasi Digital Peserta

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep dan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, tingkat pemahaman peserta terhadap pemasaran digital meningkat dari 28% menjadi 84%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta mampu memahami pentingnya penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, wawasan peserta terkait konsep branding, engagement, dan digital content marketing juga mengalami peningkatan. Beberapa peserta mengaku baru mengetahui bahwa media sosial dapat dijadikan saluran pemasaran yang efektif dengan biaya rendah. Pemahaman ini menjadi dasar penting bagi transformasi perilaku bisnis dari konvensional ke digital.

Hasil ini mendukung temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi berhasil

menanamkan paradigma baru di kalangan pelaku UMKM Desa Sasahan mengenai urgensi transformasi digital dalam pengelolaan usaha.

C. Peningkatan Keterampilan Teknis Pemasaran Digital

Selain peningkatan pengetahuan, pelatihan juga menghasilkan kemajuan signifikan dalam aspek keterampilan teknis peserta. Dari hasil observasi selama sesi praktik, sekitar 70% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace secara mandiri. Mereka mulai mengunggah foto produk, menulis deskripsi menarik, serta memanfaatkan fitur interaksi pelanggan seperti chat, stories, dan reels.

Beberapa peserta bahkan menunjukkan kreativitas dalam menciptakan konten promosi berbasis lokal yang menonjolkan ciri khas produk daerah. Misalnya, pelaku usaha makanan ringan khas Serang memadukan unsur budaya lokal dalam visual produk dan narasi promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam konten digital berperan penting dalam membangun citra produk dan memperkuat posisi daya saing UMKM di pasar digital.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan dan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM di pedesaan mampu menguasai keterampilan digital secara bertahap. Transformasi ini merupakan langkah penting menuju kemandirian ekonomi digital yang berkelanjutan.

D. Dampak terhadap Daya Saing Produk UMKM

Penerapan strategi pemasaran digital setelah kegiatan sosialisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk. Berdasarkan hasil wawancara tindak lanjut, sebagian besar peserta mengalami peningkatan permintaan produk dan interaksi dengan calon konsumen melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM melaporkan bahwa jangkauan pasar produk mereka kini tidak terbatas pada wilayah Desa Sasahan, tetapi juga mulai merambah ke area sekitar Kabupaten Serang bahkan Tangerang melalui pesanan daring.

Salah satu contoh keberhasilan adalah pelaku usaha keripik singkong yang berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% dalam dua minggu setelah mulai memasarkan produknya melalui Facebook dan TikTok. Hasil ini memperkuat teori Porter (1990) tentang keunggulan kompetitif yang menyatakan bahwa adaptasi inovatif terhadap perubahan pasar merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing. Dengan demikian, sosialisasi pemasaran digital berkontribusi nyata terhadap penguatan posisi UMKM lokal dalam menghadapi dinamika ekonomi modern.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor mendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain:

- Antusiasme peserta, yang menunjukkan kemauan kuat untuk belajar dan berubah.
- Dukungan pemerintah desa, yang menyediakan fasilitas tempat, jaringan internet, dan koordinasi peserta.
- Pendekatan interaktif, yang memudahkan peserta memahami konsep pemasaran digital melalui simulasi dan praktik langsung.

Namun, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah kendala. Hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur jaringan internet di beberapa area desa yang menyebabkan kesulitan saat praktik daring. Selain itu, beberapa peserta berusia lanjut mengalami kesulitan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

dalam mengoperasikan perangkat digital. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdi memberikan pendampingan tambahan serta menyediakan modul pelatihan digital yang dapat dipelajari secara mandiri pascakegiatan.

F. Implikasi Keberlanjutan dan Pembahasan Akademik

Dampak kegiatan ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga memiliki potensi keberlanjutan. Sebagai tindak lanjut, dibentuk Kelompok UMKM Digital Desa Sasahan yang berfungsi sebagai forum kolaborasi, berbagi pengetahuan, dan promosi bersama antar pelaku usaha. Program ini menjadi langkah strategis dalam membangun ekosistem digital ekonomi lokal yang mandiri.

Dari perspektif akademik, kegiatan ini mengonfirmasi relevansi teori pemberdayaan masyarakat menurut Soekanto (2012), bahwa transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas individu dapat menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan. Selain itu, hasil kegiatan sejalan dengan pandangan Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing secara berkelanjutan mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 50% melalui efisiensi biaya promosi dan perluasan jaringan konsumen.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi pemasaran digital ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan konsep digital empowerment di wilayah pedesaan. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan semata persoalan teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir dan strategi bisnis yang inovatif untuk menghadapi tantangan ekonomi modern.





KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital yang telah dilaksanakan di Desa Sasahan, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM lokal. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta tentang konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis dalam menggunakan berbagai platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Pertama, dari aspek pengetahuan dan literasi digital, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya digital marketing sebagai strategi modern untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek produk. Peserta mulai mampu membedakan antara pemasaran konvensional dan digital, serta memahami manfaat penggunaan media sosial dan marketplace dalam pengembangan usaha.

Kedua, dari aspek keterampilan teknis, kegiatan ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat akun bisnis digital, mengunggah konten promosi, dan mengelola interaksi pelanggan secara daring. Sebagian besar peserta menunjukkan kemajuan nyata dalam hal kreativitas konten, penggunaan fitur promosi, serta kemampuan analisis sederhana terhadap respon pasar digital.

Ketiga, dari aspek daya saing produk, kegiatan sosialisasi ini terbukti mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital. Produk-produk lokal mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah Desa Sasahan, bahkan menunjukkan peningkatan penjualan dalam waktu singkat setelah penerapan strategi digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital mampu memperkuat posisi UMKM pedesaan di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Keempat, dari aspek keberlanjutan kegiatan, terbentuknya Kelompok UMKM Digital Desa Sasahan menjadi indikator penting keberhasilan program ini. Kelompok tersebut berperan sebagai wadah kolaborasi, berbagi pengetahuan, serta pengembangan pemasaran digital secara mandiri di tingkat desa. Kolaborasi ini memperkuat ekosistem ekonomi digital berbasis komunitas yang berorientasi pada pemberdayaan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi pemasaran digital di Desa Sasahan membuktikan bahwa peningkatan literasi digital dan pendampingan terstruktur dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di era transformasi ekonomi digital. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, lembaga pendidikan tinggi, dan pihak swasta, program semacam ini dapat dijadikan model pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-atsari, Z., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2). https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310 Journal of FEB Uniku

Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat (ADIMAS)*, 3(2). https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826 ADI Journal

Crestofel Lantu, D., Triady, M. S., Fitri Utami, A., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), … https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6 SBM ITB Journal

·Efendi, E., Ati, N. D., Zulmida, E. S., Chofifah, C. N., Afdiyanti, F., Amara, R. D., & Sonia, S. F. (2023). Pentingnya digital marketing dalam memajukan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3). https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13462 Riset Unisma

·Helsanti, N. F., Danial, D. M., & Mulia, F. Z. (2022). Pengaruh inovasi produk dan daya saing terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(5). https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.5671 DinastiRev

Irawati, T. N., Malikal Bulgis, F., Arrufaida, Z., Pambudi, A. R., Haris Triyadi, M., & Ayu Nugraheni, D. (2024). Optimalisasi digital marketing UMKM di Kelurahan Kebonsari Jember. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 57–66. https://doi.org/10.56013/jak.v4i1.2868 Ejurnal

Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4). https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514 Ejurnal Politeknik Pratama

Lailisholawati, L. (2023). Analisis daya saing dan inovasi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 7(04), 614–628. https://doi.org/10.22219/jie.v7i04.30151 UMM Scientific Journals

Maharani, S. H., Rohayati, R., & Permanasari, L. (2022). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Indonesia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, … https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1323 E-Journal Politeknik Negeri Banjarmasin

Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2). https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1808 Jurnal Universitas Sahid Surakarta

Rizal, A. S., Wahiddirani Saputri, S., & Nurjaya. (2023). Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 5(1), 105-109. https://doi.org/10.32493/ABMAS.v5i1.p105-109.y2023 Open Journal

Saputri, I. P., Fathihani, F., & Randyantini, V. (2023). Digital Marketing untuk UMKM: Kunci optimalisasi strategi pemasaran. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3). https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856 Jurnal STIE Pari

Sedyastuti, K. (2022). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), … https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65 Inobis

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1). https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207 Mulawarman Journals

Toha Maksun, Sudarsih, A. S., & Sumarno. (2023). Optimalisasi konten promosi digital melalui inovasi sederhana untuk peningkatan daya saing UMKM: Studi kasus Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2). https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.772