



PEMBERDAYAAN UMKM DESA SASAHAN MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN AKSES PASAR

Denies Susanto¹, Ade Ridwan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email : dosen02890@unpam.ac.id¹, dosen02937@unpam.ac.id²

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Banten, dengan tujuan memberdayakan UMKM melalui pelatihan digital marketing guna meningkatkan akses pasar dan daya saing usaha. UMKM di desa ini menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan literasi digital, minimnya keterampilan dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi, serta masih mengandalkan metode konvensional dalam memperluas jangkauan konsumen. Padahal, digital marketing telah terbukti menjadi strategi efektif yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial, marketplace, dan konten promosi untuk memperluas jaringan usaha secara lebih efisien. Metode pelaksanaan program mencakup beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, perumusan solusi, pelatihan berbasis praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi berkelanjutan. Partisipasi mitra diwujudkan melalui keterlibatan aktif dalam seluruh proses kegiatan, termasuk penyediaan data usaha, keikutsertaan dalam pelatihan, praktik mandiri dalam membuat konten digital, serta pembentukan komunitas UMKM digital Desa Sasahan. Evaluasi program dilakukan secara formatif untuk menyesuaikan metode pelatihan dengan kebutuhan peserta dan secara sumatif untuk menilai peningkatan literasi digital, keterampilan promosi, serta dampak terhadap peningkatan akses pasar. Keberlanjutan program didukung melalui pendampingan daring, sinergi dengan pemerintah desa, serta kerja sama dengan pihak eksternal seperti marketplace dan lembaga keuangan. Hasil dalam pengabdian kepada masyarakat yaitu meningkatnya literasi digital, kemandirian pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing, terbentuknya jejaring pemasaran baru, serta peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Desa Sasahan.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Desa Sasahan

Abstract

This community service program was conducted in Sasahan Village, Waringinkurung District, Serang Regency, Banten, with the aim of empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing training to improve market access and business competitiveness. MSMEs in this village face major challenges, including limited digital literacy, lack of skills in managing technology-based marketing, and a continued reliance on conventional methods to expand consumer reach. In fact, digital marketing has been proven as an effective strategy that enables entrepreneurs to utilize social media, online marketplaces, and promotional content to expand their business networks more efficiently. The program implementation consists of several stages, namely problem identification, solution formulation, hands-on training, and continuous monitoring and evaluation. Partner participation is reflected through active involvement in all activities, including providing business data, attending training sessions, independently practicing digital content creation, and establishing a digital MSME community in Sasahan Village. Program evaluation is carried out formatively to adjust training methods according to participants' needs and summatively to assess improvements in digital literacy, promotional skills, and the overall impact on market access. Program sustainability is supported through online mentoring, collaboration with village authorities, and partnerships with external stakeholders such as online marketplaces and financial institutions. The outcomes of this community service program include improved digital literacy, MSME independence in implementing digital marketing strategies, the establishment of new marketing networks, and an increase in the income and welfare of the Sasahan Village community.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Digital Literacy, Community Empowerment, Sasahan Village.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional karena kontribusinya yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi daerah. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa lebih dari 99% unit usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM dan mampu menyerap lebih dari 97%

tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Di wilayah pedesaan, UMKM memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi lokal karena mampu memanfaatkan potensi sumber daya setempat dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat (Tambunan, 2020). Salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup besar adalah Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Banten. Desa ini memiliki pelaku UMKM yang

bergerak di berbagai bidang usaha berbasis potensi lokal, seperti kuliner tradisional, produk olahan hasil pertanian, serta kerajinan rumah tangga. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Permasalahan utama yang terjadi adalah keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara luas dan berkelanjutan, sehingga produk lokal Desa Sasahan masih kurang dikenal di luar wilayah desa.

Masalah yang paling dominan di Desa Sasahan adalah ketergantungan pelaku UMKM pada sistem pemasaran tradisional. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan langsung, titip jual di warung sekitar, serta promosi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran ini memang mampu mempertahankan usaha dalam skala kecil, tetapi tidak mampu mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan. Akibatnya, volume penjualan cenderung stagnan dan pendapatan pelaku UMKM sulit meningkat. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan strategi pemasaran menjadi penghambat utama pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan. Masalah berikutnya adalah rendahnya literasi digital pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM Desa Sasahan belum memahami konsep dasar digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, maupun teknik promosi online yang efektif. Bahkan, sebagian pelaku usaha belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha mereka atau masih mencampurkan akun pribadi dengan akun bisnis. Penelitian Pratama (2020) menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menyebabkan pelaku UMKM enggan memanfaatkan teknologi digital karena merasa sulit, rumit, dan berisiko.

Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten promosi juga menjadi masalah nyata. Pelaku UMKM Desa Sasahan umumnya belum mampu membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk yang persuasif, atau membuat konten promosi sederhana berbasis video. Akibatnya, produk yang dipasarkan secara online kurang menarik minat konsumen. Nugraha (2022) menegaskan bahwa kualitas konten promosi merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital UMKM, khususnya di media sosial dan marketplace. Masalah lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya kepercayaan diri dan kepercayaan terhadap sistem penjualan online.

Sebagian pelaku UMKM masih merasa ragu terhadap keamanan transaksi digital, khawatir terhadap penipuan, serta belum memahami sistem pembayaran dan pengiriman barang. Kondisi ini menyebabkan mereka enggan memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi produk. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan kurangnya pemahaman sistem digital menjadi penghambat adopsi e-commerce pada UMKM.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang besar melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun branding dengan biaya yang relatif terjangkau (Kotler & Keller, 2019). Berbagai penelitian membuktikan bahwa UMKM yang mampu memanfaatkan digital marketing secara efektif mengalami peningkatan penjualan dan daya saing. Andriani (2021) menemukan bahwa UMKM yang memperoleh pelatihan digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan hingga 40% setelah memanfaatkan platform e-commerce. Mardiana (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dapat meningkatkan brand awareness UMKM secara signifikan.

Namun, peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM Desa Sasahan karena kurangnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Selama ini, pelaku UMKM cenderung berjalan sendiri tanpa arahan teknis yang jelas dalam menerapkan strategi digital marketing. Kurniawati (2021) menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM tidak hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi juga pada adanya pendampingan yang berkesinambungan agar pelaku usaha mampu menerapkan strategi secara konsisten. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus difokuskan pada pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM Desa Sasahan. Program ini diharapkan mampu menjawab permasalahan keterbatasan pemasaran, rendahnya literasi digital, lemahnya kemampuan pembuatan konten promosi, serta minimnya kepercayaan terhadap sistem penjualan online. Selain itu, program ini juga diharapkan dapat memperkuat branding produk lokal dan meningkatkan daya saing UMKM Desa Sasahan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan digital marketing bukan hanya menjadi solusi

teknis, tetapi juga menjadi strategi pemberdayaan UMKM yang mampu mendorong transformasi ekonomi desa. Melalui dukungan pemerintah desa, akademisi, dan masyarakat, program ini diharapkan mampu menciptakan UMKM Desa Sasahan yang lebih adaptif, mandiri, dan berdaya saing di era digital.

SOLUSI PERMASALAHAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja, sehingga menjadi sektor strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi dan pemerataan kesejahteraan masyarakat (Kemenkop UKM, 2021). Di tingkat lokal, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi desa karena memanfaatkan sumber daya dan kearifan lokal serta membuka peluang usaha bagi masyarakat (Tambunan, 2019). Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Banten, memiliki potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga berbasis potensi lokal. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Desa Sasahan adalah keterbatasan akses pasar, rendahnya daya saing produk, serta ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional. Kondisi ini menyebabkan volume penjualan relatif stagnan dan produk lokal sulit dikenal di luar wilayah desa.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mencari informasi dan melakukan transaksi melalui platform digital. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2021) memproyeksikan nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 146 miliar pada tahun 2025, dengan sektor e-commerce sebagai penggerak utama. Perubahan ini menuntut UMKM untuk beradaptasi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun, kenyataannya sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Rendahnya literasi digital menjadi kendala utama bagi UMKM Desa Sasahan dalam mengadopsi digital marketing. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga pemahaman strategi pemasaran digital,

pembuatan konten promosi yang menarik, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace secara efektif (Gilster, 1997). Penelitian Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) menunjukkan bahwa UMKM di pedesaan umumnya masih memiliki keterbatasan dalam keterampilan digital, yang berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran online.

Selain faktor internal, UMKM juga menghadapi tantangan eksternal berupa persaingan dengan produk dari luar daerah dan luar negeri yang telah memanfaatkan digital marketing secara optimal. Tanpa inovasi pemasaran dan penguatan branding, UMKM berisiko kehilangan peluang pasar dan hanya bertahan pada skala usaha kecil. Digital marketing menjadi solusi strategis karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun citra merek dengan biaya yang relatif efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016). Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pelatihan dan pendampingan digital marketing merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM. Pelatihan berfungsi memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis, sedangkan pendampingan berkelanjutan memastikan penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten (Nugroho & Purwanto, 2019; Wijaya, 2021). Pendekatan berbasis kebutuhan lokal penting agar materi pelatihan sesuai dengan karakteristik usaha dan kemampuan pelaku UMKM Desa Sasahan.

Dengan demikian, pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi UMKM Desa Sasahan menjadi sangat relevan dan mendesak. Program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, memperluas akses pasar, memperkuat branding produk lokal, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Lebih lanjut, program ini diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa dan mendukung agenda nasional dalam digitalisasi UMKM.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kerangka pemecahan masalah dalam program pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM Desa Sasahan, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, serta minimnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan

Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala signifikan dalam penguasaan keterampilan digital. Langkah awal pemecahan masalah dilakukan melalui identifikasi kebutuhan mitra dengan metode survei, wawancara, dan observasi lapangan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, solusi dirumuskan dalam bentuk pelatihan digital marketing yang bersifat aplikatif. Pelatihan difokuskan pada praktik langsung, seperti pembuatan akun media sosial bisnis, pemanfaatan marketplace, penguatan branding digital, serta pembuatan konten promosi sederhana. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan teknologi digital.

Untuk memastikan keberlanjutan dampak, program ini juga dilengkapi dengan pendampingan pasca-pelatihan melalui monitoring dan evaluasi berkala, baik secara luring maupun daring. Dengan kerangka ini, diharapkan UMKM Desa Sasahan mampu meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing di era ekonomi digital. Selanjutnya dilakukan partisipasi mitra yang menjadi faktor kunci keberhasilan program. Pelaku UMKM Desa Sasahan dilibatkan sejak tahap perencanaan agar program berbasis kebutuhan nyata dan tidak bersifat top-down. Keterlibatan ini mencakup penyampaian kendala usaha, penentuan materi pelatihan, serta evaluasi pelaksanaan program. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan (Suharto, 2020).

Pada tahap pelaksanaan, mitra berperan aktif dengan mempraktikkan langsung materi pelatihan, seperti membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten promosi, dan menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu, dibentuk komunitas UMKM digital Desa Sasahan sebagai wadah komunikasi, berbagi pengalaman, dan penguatan jejaring usaha. Partisipasi aktif ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap program serta mendorong kemandirian UMKM secara berkelanjutan. Evaluasi program dilakukan melalui evaluasi formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilaksanakan selama proses pelatihan untuk menilai pemahaman peserta dan kendala yang dihadapi, sedangkan evaluasi sumatif dilakukan di akhir program untuk mengukur peningkatan keterampilan digital, kualitas konten promosi, serta perluasan jangkauan pasar UMKM. Indikator keberhasilan meliputi kepemilikan akun media sosial bisnis

yang aktif, pemanfaatan marketplace, serta meningkatnya interaksi dengan konsumen.

Keberlanjutan program dirancang melalui pendampingan lanjutan secara daring, sinergi dengan pemerintah desa, serta penguatan kemitraan dengan pihak eksternal. Pelaku UMKM juga didorong untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Dengan evaluasi yang terukur dan strategi keberlanjutan yang jelas, program ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan daya saing dan kesejahteraan UMKM Desa Sasahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sasahan yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing menunjukkan hasil yang signifikan baik dari aspek peningkatan kapasitas pelaku usaha maupun dampak awal terhadap pemasaran produk. Berdasarkan observasi lapangan serta perbandingan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan literasi digital yang nyata pada pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memahami penggunaan media sosial secara umum dan belum memanfaatkan fitur bisnis secara optimal. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, peserta telah mampu memahami konsep dasar digital marketing, mengelola akun media sosial bisnis, serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri pada usaha masing-masing. Peningkatan kompetensi juga terlihat pada kemampuan pengelolaan media sosial untuk keperluan bisnis. Pelaku UMKM yang sebelumnya menggunakan akun pribadi kini telah beralih ke akun bisnis seperti Instagram Business, Facebook Page, dan WhatsApp Business dengan tampilan yang lebih profesional. Identitas usaha, katalog produk, deskripsi, serta informasi kontak disajikan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk. Dampak langsung dari perubahan ini terlihat dari meningkatnya interaksi konsumen, seperti bertambahnya pesan masuk, komentar, dan kunjungan ke akun bisnis pasca pelatihan.

Dari sisi konten promosi, pelatihan memberikan dampak positif terhadap kualitas visual dan kreativitas pemasaran UMKM. Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik melalui penerapan teknik sederhana, seperti pengaturan pencahayaan, pemilihan latar, dan komposisi produk. Selain itu, peserta mulai mampu memproduksi video promosi pendek

untuk platform Instagram Reels dan TikTok yang relevan dengan tren pemasaran digital saat ini. Peningkatan kualitas konten ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman peserta terhadap pentingnya visual marketing dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen. Selain peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga menghasilkan pembentukan komunitas digital UMKM Desa Sasahan sebagai wadah komunikasi, kolaborasi, dan pendampingan lanjutan. Komunitas ini berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, diskusi kendala teknis, serta promosi bersama antar pelaku UMKM. Keberadaan komunitas tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan program dan memperkuat ekosistem pemasaran digital di tingkat desa.

Pelatihan digital marketing ini memberikan dampak awal yang positif terhadap perluasan akses pasar UMKM Desa Sasahan. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan, beberapa pelaku UMKM mulai merasakan bertambahnya minat konsumen dan pesanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berpotensi meningkatkan daya saing UMKM secara bertahap dan berkelanjutan. Dengan dukungan pendampingan lanjutan dan konsistensi penerapan strategi digital, program ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemandirian usaha dan kesejahteraan masyarakat Desa Sasahan.

Pembahasan Hasil Pengabdian

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kesiapan UMKM Desa Sasahan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Peningkatan literasi digital yang tercermin dari hasil pre-test dan post-test membuktikan bahwa pelaku UMKM memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap teknologi apabila diberikan pendampingan yang tepat. Pendekatan pelatihan yang sistematis, bertahap, dan berbasis praktik mampu mengurangi kesenjangan digital (digital gap) yang selama ini menjadi hambatan utama UMKM pedesaan. Pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam mengimplementasikan teknologi digital secara langsung pada kegiatan usaha mereka.

Selain peningkatan literasi digital, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan nyata

pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih profesional. Peserta menunjukkan perkembangan signifikan dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi, baik dalam bentuk foto, video pendek, maupun copywriting sederhana yang lebih menarik dan informatif. Peningkatan kualitas visual dan narasi pemasaran berdampak pada penguatan citra merek serta meningkatnya daya tarik produk di mata konsumen. Lebih lanjut, terbentuknya komunitas digital UMKM Desa Sasahan menjadi capaian strategis dalam menjaga keberlanjutan program. Komunitas ini berfungsi sebagai ekosistem pembelajaran berkelanjutan yang memungkinkan terjadinya berbagi pengetahuan, kolaborasi usaha, serta promosi bersama. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga mendorong kemandirian, jejaring sosial ekonomi, dan potensi penguatan ekonomi desa secara berkelanjutan.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan dan Paparan Materi PkM Desa Sasahan

Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat mengenai pelatihan digital marketing bagi UMKM Desa Sasahan dilakukan secara komprehensif melalui evaluasi formatif dan sumatif guna menilai efektivitas program, tingkat pencapaian tujuan, serta keberlanjutan hasil kegiatan. Evaluasi formatif menunjukkan bahwa proses pelatihan berjalan dengan baik, ditandai oleh tingginya partisipasi, antusiasme, dan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi. Metode pelatihan berbasis praktik langsung yang dikombinasikan dengan pendampingan individual terbukti efektif dalam mengakomodasi perbedaan kemampuan awal peserta, sehingga seluruh pelaku UMKM dapat mengikuti proses pembelajaran secara optimal tanpa mengalami ketertinggalan.

Evaluasi sumatif mengindikasikan adanya peningkatan signifikan pada kompetensi dan literasi digital peserta, yang tercermin dari hasil post-test, kemampuan mengelola akun media sosial bisnis, serta kualitas konten promosi yang dihasilkan. Peningkatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pikir peserta terhadap strategi pemasaran, dari yang semula bersifat konvensional menuju pendekatan digital yang lebih sistematis, terencana, dan berkelanjutan. Dampak awal program terlihat dari meningkatnya visibilitas produk UMKM di platform digital serta meningkatnya interaksi konsumen melalui media sosial dan WhatsApp Business, yang menjadi indikator awal perluasan akses pasar meskipun peningkatan penjualan belum sepenuhnya merata.

Dari perspektif keberlanjutan, evaluasi menegaskan bahwa pembentukan komunitas UMKM Digital Desa Sasahan merupakan capaian strategis yang memperkuat keberlangsungan program. Komunitas ini berfungsi sebagai ekosistem pembelajaran kolaboratif yang mendukung pendampingan jangka panjang, berbagi pengetahuan, serta peningkatan motivasi peserta untuk terus menerapkan dan mengembangkan strategi digital marketing. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengabdian ini telah berhasil mencapai sebagian besar target pemberdayaan UMKM, didukung oleh perencanaan yang matang, pendekatan partisipatif, serta metode pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Evaluasi ini sekaligus menjadi landasan penting bagi pengembangan program lanjutan dengan penyesuaian strategi pendampingan, penguatan jejaring, dan fleksibilitas waktu pelatihan guna memastikan dampak pemberdayaan yang berkelanjutan dan lebih luas.



Gambar 2 Foto Bersama Pelaksanaan PkM Desa Sasahan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat “Pemberdayaan UMKM Desa Sasahan melalui Pelatihan Digital Marketing” terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan literasi digital, kemampuan teknis, dan kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Pelatihan yang dirancang secara sistematis dan berbasis praktik mampu mendorong perubahan perilaku pemasaran, meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM, serta memperluas visibilitas produk melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace secara lebih profesional. Terbentuknya komunitas digital UMKM Desa Sasahan juga menjadi capaian strategis yang memperkuat keberlanjutan program dan menciptakan ekosistem pembelajaran kolaboratif. Secara keseluruhan, program ini berhasil mencapai tujuan pemberdayaan dan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM pedesaan secara berkelanjutan.

Saran

Untuk pengembangan program selanjutnya, pelatihan digital marketing perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan materi lanjutan yang lebih spesifik, seperti branding digital, pembuatan konten lanjutan, iklan berbayar, dan pengelolaan marketplace. Dukungan infrastruktur dari pemerintah desa dan pihak terkait, khususnya akses internet dan fasilitas pendukung, perlu diperkuat agar UMKM dapat mempraktikkan pemasaran digital secara optimal. Selain itu, pendampingan berkelanjutan dari akademisi dan mitra sangat diperlukan untuk menjaga konsistensi penerapan digital marketing. Pelaku UMKM juga diharapkan tetap aktif dalam komunitas digital yang telah terbentuk guna memperkuat jejaring, kolaborasi, dan promosi bersama. Kerja sama lintas sektor dengan pemerintah, perguruan tinggi, dan sektor swasta perlu terus dikembangkan agar UMKM Desa Sasahan mampu tumbuh secara lebih kompetitif di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. (2021). *Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Jember*. Jurnal Abdimas, 5(2), 112–121.
- Andriani, L. (2021). *Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan*

- pemasaran produk UMKM di Jember. *Jurnal Abdimas*, 5(2), 112–121.
- Caroline, I., & Susanto, D. (2025). Social media marketing strategies in building brand engagement in food & beverage companies: A case study at PT Modular Kuliner Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(3), 482–491. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i3.329>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Darma Nata, A. A. G., Susanto, D. ., & Rahmawati, I. . (2025). Sosialisasi strategi perencanaan sumber daya manusia untuk mendukung kreativitas siswa dalam meningkatkan jiwa kewirausahaan di SMA Negeri 5 Kota Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 5(1), 114–123. <https://doi.org/10.53067/ijecsed.v5i1.201>
- Fuadi, F., & Susanto, D. (2025). Analisis penerapan pemasaran berkelanjutan dalam industri fashion di Kota Serang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3519–3525. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1052>
- Fuadi, F., Susanto, D., & Jahro, A. N. (2025). Sosialisai strategi pemasaran untuk menyiapkan jiwa kewirausahaan bagi siswa-siswi di sekolah miftahul ulum kabupaten serang. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 541–555. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.394>
- Goni, A., & Susanto, D. (2025). Menumbuhkan semangat wirausaha melalui ide kreatif ecobrick dalam menjaga kesehatan lingkungan di SMA Negeri 8 Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 121–125. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.81>
- Handayani, R. (2022). Strategi branding digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56.
- Hasanah, T., Fahleji, M., Fachrudin, A., Rahmatuloh, R., Muhidin, M., Maulana, M., Susanto, D., Permadi, B. (2025). Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya membeli produk lokal melalui kampanye pemasaran bagi siswa dan siswi MA Al-Ulya Al Mubarak. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 592–602. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.405>
- Jahro, A. N., Ayatullah, A., & Susanto, D. (2025). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Rasa Jiwa Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 4(1), 39–43. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/karir/article/view/48798>
- Kurniawati, A. (2021). Peran konten digital dalam pemasaran UMKM: Studi kasus UMKM kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 67–78.
- Kurniawati, A. (2021). Peran konten digital dalam pemasaran UMKM: Studi kasus UMKM kreatif di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 67–78.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, J., Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) terintegrasi kerangka Integrated Performance Management System (IPMS) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 67–72. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v7i2.p67-76.8141>
- Mardiana, S. (2022). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk rumah tangga di Desa Banjarkemantren, Sidoarjo. *Ekobis Abdimas*, 3(1), 15–25. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/ekobisabdimas/article/view/3908>
- Maulana, M., Susanto, D. ., & Permadi, B. . (2025). Creative entrepreneurship workshop developing innovative business ideas among students of MA Al-Ulya Al Mubarak. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 5(1), 125–132. <https://doi.org/10.53067/ije2.v5i1.211>

- Munandar, S. A., Solihin, A., & Susanto, D. (2024). Meningkatkan kesadaran pengelolaan finansial guna mempersiapkan diri untuk bersaing di industri 5.0 bagi peserta didik SMK Nurul Huda Serang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 54-56.
- Nugraha, Y. (2022). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM di Desa Wargahyu. *Jenius: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 88-98. <https://jurnal.sttmicileungsi.ac.id/index.php/jenius/article/view/1371>
- Pratama, D. (2020). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM di Kelurahan Plamongansari, Semarang. *Jurnal Abdimas Semar*, 2(1), 34-42. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar/article/view/57610>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahmawati, N. (2021). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(3), 155-165.
- Suharto, E. (2020). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Susanto, D. (2021). Analisis implementasi budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin) dengan pendekatan lean hospital pada rumah sakit umum Kabupaten Tangerang. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 27-37. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16845>
- Susanto, D. (2024). Desain formulasi dan implementasi bisnis strategik dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Koperasi Asperindo. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Kenangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 380-386. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.42540>
- Susanto, D. (2024). Formulasi strategi bisnis menggunakan SWOT analysis dan metode QSPM pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen KARIR*, 1(1), 51-68.
- Susanto, D. (2025). *Pemasaran kreatif: Strategi untuk memenangkan persaingan*. Minhaj Pustaka.
- Susanto, D., & Inarto, A. (2025). Optimization of the collecting business process for express delivery services using the Business Process Improvement (BPI) method at Gerai Bersama Asperindo Multiekspres. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 5(1), 167-181. <https://doi.org/10.53067/ije3.v5i1.346>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sasahan. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 4(2), 98-105. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v4i2.164>
- Susanto, D., & Ridwan, A. (2025). Pemanfaatan digital canvassing dalam rangka optimalisasi penjualan pada Bakpia Wong. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(2), 614-624. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i2.406>
- Susanto, D., Fahruqi, M. N., Putri, A. S., Aulia, Z., & Indrayanti, A. (2025). Sosialisasi peluang pekerjaan freelance bagi generasi Z dalam rangka meningkatkan minat dan keterampilan wirausaha siswa-siswi SMA Negeri 8 Kota Serang. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 446-454. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47455>
- Susanto, D., Fuadi, F., & Novitasari, S. (2025). Marketing strategy analysis to increase sales of delivery services at Gerai Multieksperes. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 132-141. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i1.299>
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Andi, D., Purwanti, N., Amelia, R. W., Safiih, A. R., Abid, M., Maulida, H., Wiguna, M., & Susanto, D. (Eds.). (2021). *Membangun SDM tangguh di tengah gelombang*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wulandari, F. (2022). Tantangan dan peluang digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 77-89.