



Vol. 3, No. 1, Tahun 2025

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat**

JURNAL AMPOEN

VOL. 3, NO. 1, TAHUN 2025

HALAMAN : 174-181

**SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
UMKM DI DESA TANJUNG ALAM (SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN
UMKM MASYARAKAT)**

INTAN DEA PRATIWI, AMNAH QURNIATI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i1.3604>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Dea Pratiwi, I., & Amnah Qurniati. (2025). SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN UMKM DI DESA TANJUNG ALAM (SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN UMKM MASYARAKAT). Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 174–181. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i1.3604>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





**SOSIALISASI
PENERAPAN DIGITAL
MARKETING UNTUK
MENINGKATKAN UMKM
DI DESA TANJUNG
ALAM (SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN UMKM
MASYARAKAT)**

**Intan Dea Pratiwi*¹,
Amnah Qurniati²**

^{1,2} **Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah
Bengkulu, Bengkulu,
Indonesia**

*** Email Korespondensi:**
deai3634@gmail.com

Riwayat Artikel

Penyerahan : 10-07-2025
Diterima : 23-07-2025
Diterbitkan : 25-07-2025

Abstrak

Pemahaman masyarakat mengenai cara memaksimalkan sumber daya yang ada secara sistematis masih kurang, banyak UMKM yang memasarkan produknya secara konvensional karena kurangnya pemahaman pemasaran online. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penerapan UMKM Masyarakat mengenai penerapan Digital Marketing. Metode kegiatan ini dilakukan dengan memberikan sosialisasi tentang pentingnya pemasaran digital untuk peningkatan UMKM masyarakat secara berkepanjangan. Diperlukan beberapa tahapan dalam melakukan kegiatan sosialisasi tersebut, tahap pertama adalah merencanakan kegiatan, tahap kedua melaksanakan kegiatan sosialisasi, dan tahap terakhir adalah mengevaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat memahami bagaimana cara menerapkan digital marketing untuk meningkatkan UMKM di Desa Tanjung Alam secara berkepanjangan, dan masyarakat sudah mengenali bagaimana cara mempromosikan UMKM secara Online.

Kata Kunci: UMKM, Sosial Media, Digital Marketing, Ekonomi Masyarakat

Abstract

Public understanding of how to systematically maximize existing resources is still lacking. Many MSMEs market their products conventionally due to a lack of understanding of online marketing. This activity is expected to increase the adoption of digital marketing among MSMEs in the community. This activity is carried out by providing outreach on the importance of digital marketing for the sustainable development of MSMEs in the community. This outreach activity requires several stages: the first is planning the activity, the second is implementing the outreach activity, and the final stage is evaluating the activity. The outcome of this activity is that the community understands how to implement digital marketing to continuously improve MSMEs in Tanjung Alam Village, and the community now understands how to promote MSMEs online.

Keywords: MSMEs, social media, Digital Marketing, Community Economy



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) merupakan salah satu mesin perekonomian masyarakat saat ini UMKM berperan penting dalam mengembangkan potensi masyarakat perkotaan dan pedesaan. Bagi masyarakat desa, UMKM tentunya merupakan sebuah peluang usaha dalam upaya peningkatan perekonomian, jika dapat membuka lapangan kerja baru dan memaksimalkan potensi yang ada di desa. Mengembangkan perekonomian masyarakat desa dan menjadi wadah pemerdayaan masyarakat khususnya perempuan. UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia karena mereka dapat menciptakan lapangan kerja baru yang lebih beragam. (Arisetyawan et al., 2023)

Pemasaran digital merupakan suatu produk teknologi informasi yang berupa kegiatan mempromosikan produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan atau pembeli memperoleh informasi tentang produk atau layanan melalui Internet, sehingga penjual atau pemilik bisnis dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu atau lokasi. Dengan meningkatnya laju pertumbuhan pengguna Internet dan ponsel pintar, penerapan pemasaran digital semakin meningkat dari tahun ke tahun. (Abdurrahman et al., 2020)

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi erat kaitannya dengan tumbuh dan berkembangnya UMKM yang semakin pesat. Proses digitalisasi dalam pemasaran, komunikasi, dan perdagangan dapat dilakukan secara real time dan dapat diakses dari seluruh dunia. Kita dapat dengan mudah menelusuri produk. Digitalisasi pemasaran memungkinkan konsumen menemukan dan membeli produk berbeda di Internet. Digitalisasi pemasaran memungkinkan konsumen untuk meneliti dan membeli produk hanya dengan menggunakan Internet. Selain itu konsumen juga nyaman dalam proses pemesanan dan dapat membandingkan produk dengan produk lainnya. Desa Tanjung Alam memiliki banyak potensi UMKM karena menghasilkan berbagai produk seperti masker, tanaman anggrek, batik dan produk rumah tangga lainnya. Namun dalam praktiknya, masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang cara memaksimalkan sumber daya yang ada secara sistematis. Banyak UMKM yang belum memahami cara memasarkan produknya di media sosial. Selain itu, kombinasi pemasaran tradisional dan pemasaran dari mulut ke

mulut yang terbatas tidak memperpanjang masa simpan produk dan mempersulit pemasaran jarak jauh. (Rizal et al., 2021)

Perkembangan teknologi telah mengubah segala bidang kehidupan, termasuk perekonomian. Bahkan saat ini, secara makro, pertumbuhan ekonomi tidak mungkin terjadi tanpa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini karena teknologi informasi dan komunikasi semakin mencakup berbagai bidang kegiatan ekonomi dan menciptakan peluang baru bagi pembangunan sosial ekonomi. Perkembangan digitalisasi mempengaruhi bidang perdagangan konsumen-produk. Salah satunya adalah aktivitas jual beli produk, pemasaran, pemesanan, dan pembayaran yang kini bisa dilakukan secara online. (Arisetyawan et al., 2023)

Pelaku UMKM semakin dituntut untuk mampu menguasai perkembangan teknologi modern. Pemasaran melalui media sosial dapat menjamin keberhasilan bisnis Anda, menarik perhatian konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, perlu adanya perluasan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi informasi, seperti pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, serta penerapan teknologi bagi usaha kecil dan menengah khususnya UMKM, Desa Tanjung Alam, Kecamatan Ujan Mas, Kabupaten Kepahiang, untuk mengembangkan bisnis masa depan. Memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan digital marketing terbukti meningkatkan pendapatan bagi UMKM. Dengan menjadikan pemasaran digital bersifat sosial, para pelaku UMKM dapat mulai bergerak menuju pemasaran digital dan menerapkan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial yang ada seperti Instagram, Line, Facebook, dll. Kegiatan ini membantu meningkatkan kesadaran Digital Marketing oleh masyarakat. Kegiatan ini terdiri dari pelatihan go-to-market, sosialisasi pemasaran dengan sistem online, dan pembuatan akun media sosial. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kegiatan sosialisasi pemasaran digital. (Arisetyawan et al., 2023)

Pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital, seperti Pemasaran Digital perkembangan dalam proses perolehan konsumen, membangun relasi, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan. Konsep pemasaran digital berasal dari mesin pencari di Internet dan situs web. Selama penurunan pengguna Internet pada tahun 2001,

Google dan Yahoo mendominasi optimasi mesin pencari. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pengertian Digital Marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan.(Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020)

Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin bergerak menuju gaya hidup digital. Untuk itu para pelaku bisnis, baik skala besar maupun kecil, harus menyikapi perubahan gaya dan perilaku secara tajam dan cepat. Hal ini memungkinkan UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang meskipun perkembangan digital dan internet semakin pesat. Namun pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia nampaknya tidak dibarengi dengan pemanfaatan pemasaran digital oleh para Masyarakat Desa Tanjung Alam Pemanfaatan pemasaran produk melalui media digital oleh para pelaku usaha Indonesia.(Nuslih Jamiat 1 & Cahyadi Supyansuri 2, 2020)

Permasalahan yang dihadapi Desa Tanjung Alam adalah kurangnya pemahaman terhadap sumber daya yang ada untuk memasarkan UMKM melalui media sosial. Sejauh ini pihak UMKM di Desa Tanjung Alam memasarkan usahanya melalui pasar tradisional. Dampaknya akan terasa ketika memasuki dunia pemasaran online di pasar yang terbatas, dengan munculnya pesaing yang kuat sehingga akan sulit untuk menjual usaha melalui pasar tradisional.(Susanto et al., 2020)

Dengan berkembangnya Internet, munculah pemahaman baru tentang paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran pasar modern/berorientasi konsumen, atau revolusi pemasaran dalam bentuk pasar elektronik Tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan menjadi alasan utama mengapa masyarakat Desa Tanjung Alam tersebut melakukan pemasaran global, namun selain tujuan utama tersebut, terdapat juga tujuan lain yang ingin dicapai, seperti mengurangi pesaing pasar, terutama untuk Desa Tanjung Alam, Melalui perkembangan zaman dan era digital ini sangat di perlukan melakukan pemasaran secara online dalam meningkatkan perekonomian masyarakat secara berkepanjangan. Diharapkan untuk masyarakat tidak hanya melakukan standarisasi produk, kemasan, dan

merek, namun juga ikut memperkenalkan produk dan layanan tersebut serta menargetkan pesan komunikasi dan kampanye penjualan secara Online.(Islami & Fitria, 2019)

Pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM di Media sosial berpotensi membantu meningkatkan UMKM memasarkan produknya. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang memberikan landasan ideologis dan teknologi. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memberikan pengguna kemampuan untuk berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini bertujuan untuk memulai dan menyebarkan informasi online tentang pengalaman pengguna saat mengonsumsi produk dan merek, dan tujuan utamanya adalah untuk menarik masyarakat umum.(Purwana, 2022)

Dalam meningkatkan UMKM Desa Tanjung Alam, Pemasaran Media Digital tidak boleh menjadi penghalang bagi UMKM Bahkan dengan perkembangan teknologi saat ini, produk UMKM bisa dikirim ke seluruh Indonesia dan luar negeri Bagi UMKM, beriklan menggunakan media digital merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan usahanya dan menjangkau pasar yang lebih luas, sasaran dari sosialisasi ini adalah UMKM di Desa Tanjung Alam, Kecamatan Ujan Mas, Kabupaten Kepahiang, bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai pemasaran digital. Adapun Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan solusi mewujudkan keinginan UMKM dalam mempromosikan produknya di media sosial untuk mengenalkan pemasaran digital dan membantu mereka lebih memahami tentang pemasaran digital dalam Dunia Bisnis, Kemudian membantu menghadapi permasalahan terkait digital marketing dan mencari solusi efektif untuk menyelesaikannya, guna menerapkan digital marketing pada dunia bisnis.(Stiadi et al., 2021)

Strategi pemasaran digital berdampak pada keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk bagi UMKM.

Strategi terdiri dari:

1. Ketersediaan gambar seperti foto dan gambar produk.
2. Tersedianya video untuk memvisualisasikan produk dan menampilkan presentasi pendukung.
3. Lampiran informasi tersedia dalam

berbagai format.

4. Tersedianya komunikasi online dengan pengusaha. (Purwana, 2022)

Karena itulah saya melakukan sosialisasi digital marketing ini, sebagai upaya peningkatan UMKM Desa Tanjung Alam dalam memasarkan produknya di platform E-commerce, saya juga memberikan pemahaman mengenai Digital Marketing, manfaat yang akan diterima serta keuntungan dari Digital Marketing itu sendiri. Sehingga Masyarakat menerapkan pemasaran secara online secara berkepanjangan. Dengan penerapan yang tepat serta dukungan pelatihan digital marketing ini mampu memberikan solusi untuk memajukan UMKM masyarakat di era perkembangan Teknologi.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan Layanan hubungan masyarakat yang disediakan mampu berfokus pada pemanfaatan teknologi di era digital. sosialisasi dilakukan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat di Desa Tanjung Alam untuk meningkatkan UMKM masyarakat melalui pemanfaatan teknologi. Salah satu permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Tanjung Alam kecamatan Ujan Mas adalah rendahnya kesadaran dalam pemahaman digital pemasaran dan sulitnya membangun rasa percaya diri untuk memulai usaha terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat di Desa Tanjung Alam, solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan edukasi mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM Desa Tanjung Alam.

Perlunya memberikan publisitas mengenai peran pemasaran digital dalam meningkatkan perekonomian rumah tangga untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Desa Tanjung Alam dalam memulai usaha dengan menggunakan media teknologi. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan Pedapatan Masyarakat di Desa Tanjung Alam dengan mewujudkan potensi yang dimiliki dapat memulai usaha dengan memanfaatkan platform e-commerce. Penggunaan teknologi ini juga diharapkan mampu mendukung proses pemasaran UMKM yang sedang beroperasi.

Berdasarkan permasalahan yang telah terungkap dalam bagian sebelumnya. Strategi yang dapat dilakukan adalah memberikan sosialisasi penerapan digital marketing. Dalam Melakukan kegiatan sosialisasi ini melibatkan beberapa tahapan:

1. Perencanaan yang terdiri dari penyiapan kebutuhan seperti membuat fampate dan meminta izin kepada balai desa untuk mencari peserta sosial yang mana peserta sosial merupakan Masyarakat Desa Tanjung Alam itu sendiri.
2. Pemberian materi dan melakukan kegiatan sosialisasi yang terdiri dari sesi mendatangi rumah warga yang membutuhkan pemahaman tentang pemasaran produk secara online.

Evaluasi kegiatan yang dibutuhkan untuk melihat sejauh mana program "sosialisasi penerapan digital marketing dalam meningkatkan UMKM Desa Tanjung Alam" di jalankan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan UMKM berdampak pada kehidupan konsep kemandirian dan menjadi titik tolak kreativitas perkembangan pesat teknologi dan arus informasi, serta persaingan perdagangan semakin flaksibel, kini telah meningkatkan pemahaman konsumen terhadap beragam produk dan layanan yang dapat mereka pilih. Internet dianggap sebagai hal yang mutlak dalam dunia globalisasi. Dengan kata lain, pemasaran melalui media sosial tidak hanya mudah digunakan dan efisien, tetapi juga relatif murah.

Dalam sosialisasi kali ini penulis menjelaskan pentingnya peran digital marketing dalam perkembangan bisnis saat ini, Dari sudut pandang konsumen, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan beberapa keuntungan antara lain diskon harga, kemudahan mencari produk, efisiensi, dan lain-lain. Namun kenyataannya, banyak dari usaha mikro tersebut yang masih belum bisa dikembangkan lebih lanjut.

Keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi kompetitif yang tepat, termasuk pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien. Dalam kondisi ini, kegiatan pengembangan UMKM harus fokus pada analisis daya saing dan merumuskan inisiatif peningkatan

daya saing dalam kerangka daya saing dan pengembangan ekonomi digital.

Hasil kegiatan sosialisasi dengan judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Umkm Di Desa Tanjung Alam” disajikan di bawah ini dalam bentuk laporan hasil kegiatan pada setiap tahapan pelaksanaan:

1. Koordinasi dengan Kantor Desa

Pada tanggal 31 Juli 2024 kelompok 40 melakukan survei lapangan dan meminta izin kepada Perangkat Desa Tanjung Alam, Kecamatan Ujan Mas, Kabupaten Kepahiang, Provinsi Bengkulu.



Gambar 1: Koordinasi Dengan Kantor Desa

2. Persiapan Sosialisasi



Gambar 2: lokakarya Awal

Pada tanggal 2 Agustus 2024, Dalam hal ini telah disiapkan bantuan penyiapan materi dan

pamflet presentasi, penyiapan pembicara, penataan lokasi kegiatan, penyiapan perlengkapan, konsumsi dan daftar hadir peserta untuk meminta izin atas program kerja yang akan di lakukan dengan bentuk acara lokakarya awal. Dari hasil loka karya awal menunjukan Desa Tanjung Alam dipilih untuk mengikuti sosialisasi ini karena hasil observasi masyarakat di Desa tanjung Alam menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum memahami pentingnya digital Pemasaran untuk meningkatkan UMKM.

3. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi



Gambar 3: kegiatan sosialisasi digital marketing

Pada sosialisasi digital marketing ini di lakukan secara langsung dengan mendatangi masyarakat yang sedang berkumpul. Yang di laksanakan pada tanggal 6 agustus 2024 sampai dengan 7 agustus 2024 dalam kurun waktu 8 jam perhari. kegiatan diawali dengan mendatangi Masyarakat yang sedang berkumpul dan dilanjutkan dengan membagikan pamflet digital marketing kemudian menjelaskan “Pentingnya penerapan digital marketing sebagai peningkatan umkm di desa tanjung alam”. Pemilihan materi tentang peran digital marketing dilakukan karena digital marketing memegang peranan besar dalam kemajuan bisnis. Pemasaran digital saat ini menjadi media yang

banyak digunakan dalam proses bisnis. Banyak pelaku ekonomi yang beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern.

Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi, selain pemaparan materi, juga dilakukan kegiatan sosialisasi seperti tanya jawab dan pembuatan akun media sosial untuk mempromosikan produk UMKM kepada konsumen. Tanya Jawab dilakukan oleh saya dan didukung oleh kelompok. Selama sesi tanya jawab dan pembuatan akun media sosial ini, masyarakat sangat antusias bertanya kepada saya tentang peran pemasaran digital. Seperti gambar di bawah ini adalah contoh promosi melalui media sosial yaitu Facebook.



Gambar 4: digital marketing anggrek hias.



Gambar 5: Promosi masker wajah melalui akun media sosial yaitu facebook.

4. Evaluasi



Gambar 6: foto bersama masyarakat setelah sosialisasi digital marketing.

Pada tanggal 7 Agustus 2024, kegiatan interaksi terakhir adalah sesi foto bersama dan ucapan terima kasih dari Tim Pengabdian Masyarakat Desa Tanjung Alam kepada peserta interaksi dengan dukungan digital marketing yang diberikan dapat bermanfaat bagi masyarakat Desa Tanjung Alam. Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk memulai usaha dengan menggunakan pemasaran digital. Pada tahap evaluasi ini dilakukan observasi masyarakat dengan salah satu peserta interaksi yang juga merupakan pelaku usaha UMKM di desa Tanjung Alam. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan pada pihak UMKM "Produk Masker Wajah dan Anggrek Hias" Penilaian yang dilakukan terhadap UMKM "Masker Wajah dan Anggrek Hias" mengungkapkan, UMKM tersebut sudah mulai melakukan kegiatan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet, termasuk pemasaran produk melalui Facebook

Hasil yang di capai

Kegiatan sosialisasi ini menunjukkan bahwa masyarakat memahami apa yang disampaikan di akhir sesi tanya jawab dan responnya sangat positif, para pelaku UMKM antusias bertanya mengenai materi yang disampaikan pembicara. Oleh karena itu, kegiatan ini dapat dikatakan berjalan dengan lancar. Sosialisasi ini akan sangat membantu UMKM di masyarakat untuk menyadari potensi UMKM masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Namun kegiatan sosialisasi ini tidak berhenti sampai disitu saja Pemantauan lebih lanjut selanjutnya akan dilakukan melalui dukungan terhadap beberapa UMKM.

KESIMPULAN

Kurangnya pengetahuan para pemangku UMKM mengenai pemasaran digital mendorong tim pengabdian kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dan memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Kegiatan pemasaran digital bagi UMKM yang diselenggarakan di Desa Tanjung Alam berjalan sesuai rencana. Hal ini terlihat dari reaksi dan antusiasme Masyarakat. Bahkan setelah kegiatan interaksi selesai, masih terdapat beberapa pemangku kepentingan UMKM yang mengajukan beberapa pertanyaan untuk mengetahui lebih jauh materi yang disampaikan oleh pembicara selama sosialisasi. Pelaku UMKM di wilayah tersebut, khususnya di Desa Tanjung Alam, masih belum mengembangkan usahanya secara komprehensif. Masih banyak pelaku UMKM yang terhenti pengembangannya. Mereka hanya menjual produknya kepada konsumen di wilayah pasarnya. Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diperoleh gambaran bahwa pelaku UMKM memang berminat memanfaatkan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial, namun menghadapi beberapa kendala yang saya dapatkan. Kendala yang dihadapi masyarakat misalnya kurangnya pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital, kurangnya pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi, peluang yang baik dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ketidaksabaran terhadap media sosial, dan lain-lain. Kurangnya pemahaman untuk membuat

“postingan” yang tidak hanya memberikan hasil instan tetapi juga menarik.

Saran yang dapat disampaikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah agar pelatihan semacam ini lebih sering dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai pemasaran digital. Optimalisasi penggunaan pemasaran digital khususnya media sosial pada UMKM hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat positif yang diperoleh pelaku ekonomi dalam mempromosikan usahanya. Para pemangku kepentingan UMKM, khususnya di wilayah Tanjung Alam, tidak hanya sering berinteraksi dan memamerkan perkembangan teknologi informasi, namun juga menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya, baik pemerintah maupun akademisi, untuk membantu UMKM bertahan dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar, maka perlu adanya dukungan dari para pemangku kepentingan. Hasil yang mereka hasilkan agar roda perekonomian dapat bergerak maksimal untuk meningkatkan taraf hidup. Bagi warga masyarakat desa Tanjung Alam, diharapkan program yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN ini dapat dilanjutkan, dikembangkan dan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat setempat dan program tersebut terus berkelanjutan. Di sisi lain, pelaku UMKM perlu mengembangkan keberanian untuk mencoba dan menerapkan hal-hal baru terus berkreasi sambil menunggu hasil secara profesional dan sabar. Sekitar pemasaran digital menggunakan media sosial, pelaku UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i2.56878>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan

- Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Purwana, D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
<https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Rizal, M., Laila, A. N., Ali, N., Rohmah, N., Maula, M. H. N., & Waasih, R. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(4), 287.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i4.13569>
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Dwi, Y., Ariyanti, P., & Erwanti, N. (2021). PELATIHAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM TRAINING THE UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN MARKETING DEVELOPMENT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs). *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 2(1), 8–11.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>