

Pemanfaatan Media Sosial *Digital Marketing* Guna Meningkatkan Kompetensi UMKM Desa Cingebul

Muhamad Awiet Wiedanto Prasetyo*¹, Sisilia Thya Safitri², Khairun Nisa Meiah Ngafidin³, M. Yoka Fatoni⁴, Toni Anwar⁵, Sandhy Fernandez⁶

^{1,2,3,4,5,6}Prodi Sistem Informasi, Telkom University, Indonesia

e-mail: *¹awietmwp@telkomuniversity.ac.id, ²sisiliathya@telkomuniversity.ac.id,
³nisameiah@telkomuniversity.ac.id, ⁴myokafathoni@telkomuniversity.ac.id,
⁵tonianwar@telkomuniversity.ac.id, ⁶sandhyf@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Desa Cingebul memiliki 23 UMKM yang aktif produksi untuk memperkenalkan produk mereka. Namun, minimnya pengetahuan platform media sosial sebagai *Digital Marketing* belum merata secara keseluruhan. Hanya 5 UMKM saja yang mengetahui media sosial dapat digunakan sebagai *Digital Marketing*, sehingga diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tema *Digital Marketing*. Bagi UMKM, *Digital Marketing* telah menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas, mengembangkan basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Banyak UMKM di Desa Cingebul belum memahami sepenuhnya potensi dan manfaat *Digital Marketing*. Pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup untuk merancang dan menjalankan promosi secara digital yang efektif. Tim pengabdian masyarakat memberikan solusi dengan tujuan untuk menyelenggarakan program pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM di Desa Cingebul, dan diberikan akses ke para ahli *Digital Marketing* yang dapat memberikan pendampingan serta konsultasi tentang cara mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah memiliki dampak yang cukup signifikan sebesar 70% hingga 87% terhadap pengetahuan pentingnya penggunaan *Digital Marketing* sosial media.

Kata kunci: Desa Cingebul, Media Sosial, UMKM

1. PENDAHULUAN

Sebagian besar Wilayah Indonesia sudah menerapkan teknologi informasi dalam segala bentuk kehidupan. Hal ini disebabkan karena teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat, sebagai contohnya dimanfaatkan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk *Digital Marketing* [1]. Dikarenakan pemanfaatan *Digital Marketing* memudahkan masyarakat melakukan penyebaran pengenalan produk dan promosi secara lebih luas sehingga memudahkan melakukan transaksi penjualan produk. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen [2]. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing* [3, 4]. *Internet marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena

konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung atau kata lainnya adalah perubahan gaya saat berbelanja [5, 6, 7]. Pemanfaatan *Digital Marketing* memudahkan para pelaku UMKM dalam menjualkan barang produksinya karena lebih cepat serta mudah pengaplikasiannya serta jangkauannya lebih luas seluruh masyarakat dimanapun mereka berada [8], mengefektifkan biaya pemasaran, membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas [9].

Pengaruh positif menggunakan *Digital Marketing* bagi pelaku UMKM adalah kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi, dan lebih mudah membangun branding produk maupun engagement [10]. Kegiatan yang pernah dilakukan [11] mitra juga menjadi lebih mengetahui dan mampu mengoperasikan strategi *Digital Marketing* untuk keberlanjutan usaha yang dilakukannya serta mengelola konten yang menarik sebagai media promosi produk di media sosial khususnya media *Facebook* dan *Instagram*. *Tools Digital Marketing* yang saat ini paling sering dipakai adalah media sosial, dikarenakan dapat berkomunikasi dua arah dan memberikan umpan balik. Melalui media sosial pelaku UMKM dapat berbagi teks, gambar, suara dan video sebagai informasi yang dibutuhkan oleh calon pelanggan.



Gambar 1 Pendampingan *Digital Marketing* Telor Asin

Pada Tahun 2023 Kelompok Keahlian Tata Kelola dan Sistem Enterprise Kampus Institut Teknologi Telkom Purwokerto mendapatkan undangan untuk mengisi Pelatihan *Digital Marketing* bagi UMKM Telor Asin dokumentasi kegiatan seperti Gambar 1 Pendampingan *Digital Marketing* Telor Asin. Tindak lanjut dari program tersebut Bapak Sugeng Riyadi selaku Kepala Desa Cingebul menginginkan adanya kolaborasi berlanjut sebagai Mitra Objek Penelitian maupun Pengabdian Masyarakat. Berdasarkan analisis situasi, Demografi Desa Cingebul, Kecamatan Lumbir merupakan desa yang sebagian besar wilayahnya berbatasan langsung dengan Kabupaten Cilacap. Topografi wilayah Desa Cingebul sebagian besar daratan rendah bergelombang hingga daratan tinggi perbukitan dari arah barat ke timur. Perekonomian masyarakat Desa Cingebul mayoritas dari sektor pertanian, peternakan dan industri kecil. Desa Cingebul memiliki 15 UMKM dari berbagai produk yang dihasilkan. Para pelaku usaha sudah mempunyai smartphone dengan sistem operasi android dengan kecepatan memori sebesar 3Gb, untuk penggunaan internet pelaku UMKM menggunakan provider Telkomsel, Indosat, XI Axiata dan Smartfren. Pelaku UMKM yang tersebar Wilayah Desa Cingebul sudah menggunakan media sosial *WhatsApp* sebagai penyebaran informasi dan promosi produk. Permasalahan pada mitra adalah pengetahuan platform media sosial sebagai *Digital Marketing* belum merata secara keseluruhan, hanya 5 UMKM saja yang mengetahui media sosial dapat digunakan sebagai *Digital Marketing*, sehingga diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tema *Digital Marketing*. Program pendampingan dan pelatihan ini mempunyai tujuan jangka panjang dalam memotivasi pelaku UMKM dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara digitalisasi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bagi UMKM, *Digital Marketing* telah menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas, mengembangkan basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Namun, ada sejumlah tantangan dan permasalahan yang harus diatasi agar *Digital Marketing* dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterbatasan akses terhadap teknologi digital. Banyak UMKM di Desa Cingebul belum memahami sepenuhnya potensi dan manfaat *Digital Marketing*. Pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup untuk merancang dan menjalankan promosi secara digital yang efektif. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih luas tentang *Digital Marketing*. Selain itu, tersedianya akses yang lebih mudah dan terjangkau ke infrastruktur teknologi seperti internet cepat juga sangat penting.

Selanjutnya, masalah persaingan yang semakin ketat di pasar digital juga menjadi tantangan bagi UMKM. Begitu banyak pesaing yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang sama, sehingga memerlukan ciri khas tersendiri. Untuk mengatasi hal ini, UMKM di Desa Cingebul perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang unik dan berbeda dari pesaing mereka. Ini bisa meliputi penggunaan konten kreatif, promosi eksklusif, atau keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui media sosial atau platform lainnya. Mereka juga dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau memanfaatkan kemitraan strategis dengan merek terkemuka untuk meningkatkan visibilitas mereka. Dalam menghadapi tantangan-tantangan ini, UMKM di Desa Cingebul dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan literasi digital mereka, mengoptimalkan anggaran pemasaran yang terbatas, dan mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi dan memanfaatkan strategi *Digital Marketing*. Kurangnya pemahaman, keterbatasan akses, dan masalah keuangan merupakan tantangan utama yang perlu ditangani dengan solusi terintegrasi. Dalam analisis ini, akan diuraikan solusi-solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan seperti pada Tabel 1 Solusi dari Permasalahan dan Target Penyelesaian:

Tabel 1 Solusi dari Permasalahan dan Target Penyelesaian

Permasalahan	Solusi	Luaran
Pemahaman <i>Digital Marketing</i>	Menyelenggarakan program pelatihan <i>Digital Marketing</i> bagi UMKM di Desa Cingebul.	Program ini dapat mencakup konsep dasar <i>Digital Marketing</i> , penggunaan platform digital, dan praktik sosial media.
Strategi <i>Digital Marketing</i>	UMKM dapat diberikan akses ke para ahli <i>Digital Marketing</i> .	Memberikan pendampingan dan konsultasi tentang cara mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka

Program pelatihan *Digital Marketing* harus dimulai dalam waktu empat bulan, dimulai dari Bulan Mei hingga Agustus 2024. Tujuan utama adalah memberikan pemahaman yang komprehensif kepada UMKM di Desa Cingebul dalam periode waktu yang singkat. Proses ini akan memakan waktu sekitar tiga hingga empat bulan. Layanan pendampingan dan konsultasi harus tersedia secara terus menerus setelah implementasi solusi awal melalui program dukungan secara daring maupun luring yang dijadwalkan selama setidaknya satu tahun penuh setelah pelatihan dan pendampingan awal. Luaran yang diharapkan dari pelatihan adalah pemahaman yang kuat tentang konsep dasar *Digital Marketing*, pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran daring yang efektif dan ketrampilan praktis dalam menggunakan platform digital melalui media sosial. Terakhir terkait pendampingan program untuk mengembangkan strategi *Digital Marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis masing-masing UMKM, meningkatkan pemahaman pengukuran kinerja *Digital Marketing* dan analisa data untuk optimalisasi promosi pemasaran.

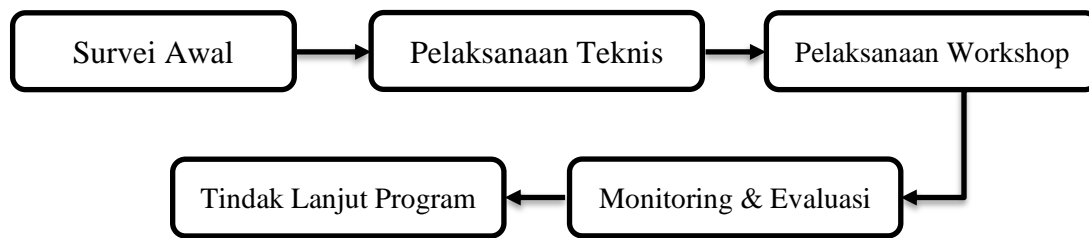
2. METODE

Program Pendampingan Pengabdian Masyarakat bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu UMKM di Desa Cingebul. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman dan keterbatasan akses terhadap *Digital Marketing*, dan serta belum adanya strategi *Digital Marketing* yang jelas. Tahapan kegiatan pertama adalah survei awal dengan melibatkan sekitar 30 pelaku UMKM di Desa Cingebul. Metode yang digunakan adalah wawancara langsung, selain itu juga melakukan wawancara dengan aparat pemerintah desa juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang kondisi dan potensi UMKM di desa. Hasilnya sebagian besar pelaku UMKM mengetahui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*, namun pemanfaatannya masih sebatas untuk komunikasi pribadi. Hanya sekitar 20% yang telah menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka, kemudian dibahas dalam pertemuan dengan Pemerintah Desa Cingebul untuk menyelaraskan program dengan kebijakan dan inisiatif desa dalam mendukung UMKM.

Tahapan pelaksanaan teknis, tim membuat rencana kegiatan workshop sekitar 29 Mei 2024. Total peserta 25 pelaku UMKM. Kegiatan ini dimulai dengan pengenalan dasar-dasar media sosial, khususnya platform yang relevan seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Setiap sesi workshop dirancang interaktif, di mana peserta diajak untuk membuat akun bisnis, mengatur profil, dan mempelajari fitur-fitur penting seperti iklan berbayar, pembuatan konten, dan analisis data pengguna. Tahapan pelaksanaan Workshop dimulai dengan sesi pengantar mengenai konsep dasar *Digital Marketing*. Sesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya kehadiran online dan bagaimana *Digital Marketing* dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Materi yang disampaikan mencakup pengertian *Digital Marketing*, perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital, serta tren terbaru dalam pemasaran online. Penekanan diberikan pada relevansi *Digital Marketing* dalam konteks UMKM dan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk mempromosikan produk. Materi selanjutnya penyampaian tentang berbagai platform media sosial yang paling relevan bagi UMKM di Desa Cingebul, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Setiap platform dijelaskan dari segi fitur, cara kerja, dan potensi manfaatnya untuk pemasaran produk. Materi mencakup cara membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil, serta menggunakan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Facebook Ads*, dan *WhatsApp Business* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk.

Tahapan monitoring dan evaluasi, Setelah pelaksanaan workshop dan pendampingan individual, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai perkembangan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *Digital Marketing*. Monev dilakukan melalui kunjungan langsung ke UMKM, serta survei online untuk mendapatkan umpan balik dari peserta. Evaluasi mencakup analisis penggunaan media sosial oleh UMKM, peningkatan keterlibatan (*engagement*) di platform digital, serta dampak terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Tim pengabdian masyarakat membuat forum diskusi online dibentuk melalui grup *WhatsApp* dan diadakan juga pertemuan tatap muka secara periodik di balai desa. Forum ini menjadi ruang bagi pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi yang mereka temukan dalam menerapkan *Digital Marketing*. Forum ini juga melibatkan fasilitator dari kegiatan sebelumnya, yang memberikan saran dan tips tambahan berdasarkan perkembangan terbaru di bidang *Digital Marketing*.

Tahapan tindak lanjut program dengan mengadakan rapat evaluasi dengan pemerintah desa dan perwakilan pelaku UMKM untuk menilai hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan. Diskusikan pencapaian, tantangan, dan umpan balik dari semua pihak terkait. Identifikasi keberhasilan serta area yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitas program ke depan, membangun kemitraan baru dengan mengidentifikasi dan menjalin kemitraan dengan organisasi atau institusi lain yang dapat memberikan dukungan tambahan, seperti lembaga pendidikan, perusahaan teknologi, atau komunitas bisnis lokal.



Gambar 2 Alur Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tahapan survei awal dilakukan dengan melibatkan pelaku UMKM melalui wawancara langsung, fokus utama dari survei ini adalah untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan pelaku UMKM tentang media sosial dan penggunaannya untuk keperluan bisnis. Hasilnya sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan pemahaman dasar tentang media sosial, seperti penggunaan *Facebook* dan *WhatsApp* untuk komunikasi pribadi. Namun, pengetahuan mereka tentang aplikasi media sosial untuk pemasaran masih terbatas. Sekitar 30% pelaku UMKM telah menggunakan media sosial untuk bisnis mereka, tetapi mereka hanya menggunakan fitur dasar seperti posting gambar dan status. Penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar, analisis data, dan strategi konten masih jarang diterapkan dan ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM membutuhkan pelatihan yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Survei juga mencakup identifikasi hambatan teknis yang dihadapi pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial. Ini melibatkan wawancara tentang tantangan yang mereka hadapi serta pengumpulan data mengenai keterbatasan teknis yang ada. Banyak pelaku UMKM mengalami kendala dengan akses internet yang tidak stabil atau lambat, yang membatasi kemampuan mereka untuk mengunggah konten secara konsisten dan menjalankan kampanye iklan online. Pelaku UMKM seringkali menghadapi keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola akun media sosial mereka secara efektif. Mereka kesulitan untuk menyisihkan waktu untuk membuat dan memposting konten berkualitas. Beberapa pelaku UMKM merasa tidak nyaman atau kurang paham dengan teknologi yang diperlukan untuk mengelola media sosial secara efektif, seperti penggunaan perangkat lunak pengeditan gambar atau alat analisis data. Berdasarkan hasil survei awal, dilakukan pembagian pemateri untuk workshop *Digital Marketing* yang akan diselenggarakan. Pemateri dipilih berdasarkan keahlian dari tim pengabdian dalam berbagai aspek *Digital Marketing* dan media sosial. Pemateri workshop terdiri dari ahli di bidang *Digital Marketing* dan media sosial, dengan pengalaman dalam menggunakan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* untuk pemasaran. Pembagian pemateri dilakukan berdasarkan spesialisasi mereka, seperti pembuatan konten, iklan berbayar, dan analisis data. Pemateri akan menyampaikan materi sesuai dengan kebutuhan yang diidentifikasi selama survei, termasuk pelatihan tentang penggunaan fitur lanjutan, strategi pemasaran digital, dan teknik untuk mengatasi hambatan teknis yang dihadapi oleh UMKM. Pembagian pemateri juga mencakup penyusunan rencana workshop yang terstruktur dengan baik, di mana setiap pemateri akan memfokuskan sesi mereka pada area spesifik yang dibutuhkan, seperti pembuatan konten visual, pengelolaan kampanye iklan, dan penggunaan alat bantu digital.

Tahapan pelaksanaan teknis, Tim Pengabdian Institut Teknologi Telkom Purwokerto masyarakat menyusun rencana materi workshop dengan cermat, memastikan topik yang akan dibahas mencakup kebutuhan utama pelaku UMKM di Desa Cingebul dokumentasi persiapannya seperti pada Gambar 3 Diskusi Pelaksanaan Teknis Kegiatan. Materi ini dirancang agar mudah dipahami dan diterapkan oleh peserta, dengan fokus pada penggunaan platform media sosial populer seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* untuk pemasaran produk. Menyediakan fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan workshop, termasuk ruang

pelatihan, perangkat komputer, akses internet, dan alat presentasi. Semua persiapan teknis dilakukan untuk memastikan kenyamanan dan kelancaran pelaksanaan workshop. Persiapan lomba difokuskan pada kemampuan peserta dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif untuk promosi produk di media sosial untuk memotivasi peserta untuk mengikuti kegiatan. Tim pengabdian masyarakat mempersiapkan modul pendukung dan materi tambahan yang akan digunakan dalam sesi pendampingan. Modul ini berisi panduan lanjutan dan contoh kasus yang relevan untuk membantu peserta lebih memahami dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari.



Gambar 3 Diskusi Pelaksanaan Teknis Kegiatan

Workshop dimulai dengan sesi pengantar yang memberikan pemahaman dasar tentang konsep *Digital Marketing* kepada peserta, khususnya pelaku UMKM di Desa Cingebul dokumentasi kegiatan seperti pada Gambar 4. Dokumentasi Pengantar Pemahaman Dasar *Digital Marketing*. Sesi ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada pentingnya *Digital Marketing* dalam mengembangkan bisnis di era digital. Sesi pengantar berhasil meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya *Digital Marketing* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun fokus utama adalah media sosial, pengantar ini membantu peserta melihat gambaran besar dari ekosistem pemasaran digital. Banyak peserta merasa termotivasi untuk mulai mengadopsi strategi *Digital Marketing* dalam bisnis mereka setelah mendengar tentang keberhasilan bisnis lain yang telah menggunakannya. Hal ini membangkitkan antusiasme untuk mengikuti sesi-sesi workshop selanjutnya dengan lebih serius.



Gambar 4 Dokumentasi Pengantar Pemahaman Dasar Digital Marketing

Setelah pengantar *Digital Marketing*, sesi berikutnya difokuskan pada pemahaman lebih mendalam tentang platform media sosial yang paling relevan untuk pemasaran, yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dokumentasi kegiatan seperti pada Gambar 5 Dokumentasi Platform Media Sosial Sebagai *Digital Marketing*. Sesi ini mencakup tutorial praktis tentang cara membuat akun bisnis, mengelola halaman, dan memanfaatkan fitur-fitur khusus untuk pemasaran. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dalam menggunakan berbagai platform media sosial. Peserta belajar cara membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil mereka dengan informasi bisnis yang lengkap dan menarik, serta memahami cara menggunakan alat-alat analisis yang disediakan oleh platform tersebut. Saat penerapan praktis, peserta diajak untuk langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari.



Gambar 5 Dokumentasi Platform Media Sosial Sebagai *Digital Marketing*

Banyak peserta yang sebelumnya hanya menggunakan akun pribadi untuk bisnis, kini sekitar 93% membuat dan mengelola akun bisnis yang terpisah, pemahaman yang lebih baik sekitar 86% tentang bagaimana memanfaatkannya untuk promosi produk. Peserta juga diperkenalkan pada fitur-fitur khusus yang tersedia di platform media sosial, seperti *Instagram Stories*, *Facebook Ads*, dan *WhatsApp Business*. Peserta belajar bagaimana memanfaatkan fitur-fitur ini untuk meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan pelanggan. Sekitar 89% peserta berhasil menjalankan kampanye iklan sederhana selama sesi ini dan melihat dampak langsung pada engagement mereka. Peserta mulai memahami pentingnya menyesuaikan konten mereka dengan audiens target. Mereka belajar cara menganalisis audiens mereka menggunakan *insights* dari platform, serta bagaimana membuat konten yang lebih relevan dan menarik untuk audiens tersebut.

Tabel 2 Perkembangan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Perkembangan Pengetahuan dan Keterampilan	Sebelum Program	Sesudah program
Pemahaman Dasar <i>Digital Marketing</i>	45%	86%
Kemampuan Menggunakan Media Sosial untuk Pemasaran	43%	93%
Tingkat Keterlibatan (<i>Engagement</i>) di Media Sosial	32%	89%

Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Telkom Purwokerto melakukan pengukuran perkembangan pengetahuan dan ketrampilan para peserta seperti pada Tabel 2 menggunakan kuesioner yang dibagikan saat acara sosialisasi akan selesai, telah meningkatkan

pemahaman mereka tentang *Digital Marketing*, dari hanya 45% sebelum program menjadi 86% setelahnya. Ini menunjukkan bahwa mereka kini lebih siap untuk menggunakan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka. Kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran yang meningkat dari 43% menjadi 93%, peserta kini lebih terampil dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan branding bisnis mereka. Peningkatan tingkat keterlibatan di media sosial dari 32% menjadi 89% menunjukkan bahwa peserta kini lebih aktif dalam memposting dan berinteraksi dengan audiens mereka, yang dapat membantu membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Digital Marketing* yang mereka pelajari telah berkontribusi langsung pada peningkatan pendapatan bisnis mereka. Secara keseluruhan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru tetapi juga melihat hasil konkret dalam bentuk peningkatan penjualan, yang dapat memotivasi mereka untuk terus mengembangkan dan menerapkan strategi *Digital Marketing*. Sesi terakhir pelaksanaan workshop ada penyerahan hadiah menarik bagi peserta yang sudah menyelesaikan tantangan dari Tim Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Telkom Purwokerto dokumentasinya seperti pada Gambar 6 Dokumentasi Penyerahan Hadiah Bagi Peserta.



Gambar 6 Dokumentasi Penyerahan Hadiah Bagi Peserta

Hasil *Monev* peserta melaporkan peningkatan jumlah *followers*, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan melalui platform digital. Meskipun ada peningkatan, beberapa UMKM masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola akun media sosial dan kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik. Hal ini menjadi masukan penting untuk pendampingan lebih lanjut. Berdasarkan evaluasi, direkomendasikan untuk memberikan pelatihan lanjutan terkait manajemen waktu dan pembuatan konten yang efisien, serta penggunaan alat bantu digital untuk mengoptimalkan pemasaran. Diskusi dalam forum membantu menemukan solusi kolektif untuk masalah umum yang dihadapi, seperti cara meningkatkan kualitas foto produk dengan alat sederhana dan tips menulis *caption* yang menarik. Forum ini berhasil menjadi wadah bagi UMKM untuk saling mendukung dan belajar dari pengalaman satu sama lain. Beberapa UMKM yang lebih berhasil dalam penerapan *Digital Marketing* berbagi strategi mereka, memberikan inspirasi dan motivasi kepada peserta lainnya. Pemerintah desa juga aktif dalam forum ini, memberikan informasi terkait program atau bantuan yang tersedia untuk UMKM. Ini meningkatkan keterlibatan antara pemerintah desa dan pelaku usaha dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kesulitan selama program pelaksanaan berlangsung adalah peserta kegiatan terdiri dari ibu rumah tangga yang sekaligus menjadi pelaku usaha, perannya tidak hanya mempromosikan namun juga mengambil peran

sebagai orang yang memproduksi barang mentah menjadi barang siap dipasarkan, sehingga pelaku UMKM sangat kesulitan untuk mempromosikan produknya.

Tindak lanjut program menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan keterampilan *Digital Marketing* UMKM dan memperbaiki keterlibatan peserta di media sosial. Menggunakan umpan balik dari pelaku UMKM dan pemerintah desa untuk melakukan penyesuaian program agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan terbaru di lapangan. Merencanakan pemberian dukungan teknis berkelanjutan, seperti sesi konsultasi reguler dan bantuan dalam pengelolaan kampanye pemasaran. Lembaga pendidikan seperti Institut Teknologi Telkom Purwokerto juga turut berperan dalam program ini, dengan menyediakan pemateri ahli dan mendukung program pelatihan berkelanjutan. Kerjasama ini membuka peluang untuk pengembangan program yang lebih sistematis dan berbasis riset.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari program workshop *Digital Marketing* ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kinerja para pelaku UMKM di Desa Cingebul dalam memanfaatkan *Digital Marketing* untuk pengembangan usaha mereka. Program ini tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman dasar tentang konsep *Digital Marketing* dari 45% menjadi 86%, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dengan peningkatan dari 43% menjadi 93%. Selain itu, workshop ini juga mendorong peserta untuk lebih aktif berinteraksi dengan audiens mereka di media sosial, terbukti dari peningkatan tingkat keterlibatan dari 32% menjadi 89%. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa program ini telah berhasil memberikan bekal yang diperlukan bagi para pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang semakin digital, serta membuka peluang bagi pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital yang efektif. Program ini, dengan dukungan berkelanjutan dan kolaborasi dari berbagai pihak, diharapkan akan terus memberikan manfaat jangka panjang bagi peserta dan masyarakat Desa Cingebul, memperkuat fondasi untuk pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Program kegiatan ini juga berhasil menanamkan kesadaran akan pentingnya ekonomi digital di kalangan pelaku UMKM dan masyarakat desa. Kesadaran ini menjadi fondasi penting bagi perkembangan ekonomi desa yang lebih inklusif dan berbasis teknologi.

5. SARAN

Untuk mengatasi kebutuhan yang lebih spesifik, program berikutnya dapat menyertakan modul pelatihan lanjutan yang lebih mendalam. Misalnya, sesi tentang analisis data media sosial, penggunaan iklan berbayar, dan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas online. Modul ini akan membantu peserta yang sudah memiliki dasar kuat untuk melangkah lebih jauh dalam pemasaran digital. Membentuk komunitas UMKM digital yang aktif dan terorganisir di desa dapat menjadi langkah penting untuk mendorong kolaborasi antar-pelaku usaha. Dengan saling berbagi pengalaman, tips, dan sumber daya, UMKM dapat lebih cepat beradaptasi dan berkembang. Program pengabdian selanjutnya bisa mendukung pembentukan forum atau kelompok kerja yang fokus pada pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan pendanaan dalam pelaksanaan program ini. Terima kasih kepada IT Telkom Purwokerto atas hibah internal yang telah memungkinkan kami menjalankan program ini dengan baik. Kami juga berterima kasih kepada Pemerintah Desa Cingebul dan pelaku UMKM Desa Cingebul atas kerjasamanya dan partisipasinya yang luar biasa. Semoga

kolaborasi yang telah terjalin ini terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar lagi bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Permatasari, Y. P. Febrialdy, I. K. Isabella, and Wulansari Islamiah, "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik," *Transformasi dan Inovasi*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [2] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES: Journa of Character Education Society*, vol. 3, no. 3, 2020.
- [3] S. Asiyah and K. R. Rachmadi, "Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan," *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2022.
- [4] R. Y. Rahmadieni, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Bulusulur," *Wahyuni, Eka Idar*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [5] E. Susanti, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor," *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [6] M. Tabrani, W. Apriliah, D. Ardiansyah, and E. Ernawati, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang," *Prawara Abdimas*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [7] T. A. Setiyono, M. Vestari, M. Yusuf, M. Hamdani, and K. Attiq, "Pendampingan Pembuatan Media SosialUMKM Di Kelurahan Lamper Lor Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 6, no. 4, 2023.
- [8] D. A. Susanti, Z. M. Delima, and D. Soegiarto, "Pemberdayaan UMKMRefasa Hijab Pada Aspek Pemasaran, Manajerial Dan Produksi Melalui Teknologi Informasi Berbasis Digital Marketing," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 4, no. 3, 2021.
- [9] I. Farida, Aryanto, N. Hanum, N. Ardi, and S. Mutoati, "Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 5, no. 3, 2022.
- [10] Akhsani. Wijaya, Novan., Irsyad, Hafiz., Taqwiym, "Pelatihan Pemanfaatan Canva Dalam Mendesain Poster," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [11] A. C. Lesmana, "Pengembangan Digital Marketing UMKMSepatu Rajut diKawasan Wisata Geopark Ciletuh PadaMasa Pandemi Covid-19," *Jurnal Abdimas PHB*, vol. 5, no. 2, 2022.