

## **Optimalisasi Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Produk Rumahan Melalui Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan**

**Muhamad Zulfakar<sup>1</sup>, Aditya Firmansyah<sup>2</sup>, Tiara Devina Putri<sup>2</sup>, Wa Ode Melati<sup>3,\*</sup>, Wia Sagita<sup>4</sup>, Zahwa<sup>4</sup>, Putri Okvi Tasari<sup>4</sup>, Sadila Yuliandri Aripin<sup>4</sup>, Ferry Veruna<sup>4</sup>, Agung Satriya<sup>4</sup>, Armanja<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Prodi Teknik Sipil, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Prodi Teknik Informatika, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Prodi Teknik Elektro, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Prodi Manajemen, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>muhamad.zulfakar@umrah.ac.id, <sup>2</sup>adityafirmansyah1325@gmail.com, <sup>2</sup>tiaradevina23@gmail.com,

<sup>3</sup>waodemelati334@gmail.com, <sup>4</sup>wiasagita@gmail.com, <sup>4</sup>zahwa100596@gmail.com, <sup>4</sup>putriokvitasari12@gmail.com,

<sup>4</sup>sadilayuliandri@gmail.com, <sup>4</sup>ferunamalaik@gmail.com, <sup>4</sup>satriyaagung739@gmail.com, <sup>4</sup>armanjaarmanja02@gmail.com

(\* : coresponding author)

**Abstrak**—Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro dan kecil. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas serta berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha rumahan, khususnya di wilayah pedesaan, yang mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk secara optimal. Keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan platform digital, strategi pemasaran online, serta pemanfaatan media sosial sering menjadi hambatan dalam pengembangan usaha dan perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Toapaya, Kabupaten Bintan, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha rumahan dalam memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan mampu menerapkannya dalam mempromosikan produk secara online serta membuat konten promosi yang lebih menarik untuk mendukung pengembangan usaha masyarakat secara berkelanjutan, dengan tingkat peningkatan pemahaman peserta mencapai sekitar 40% berdasarkan hasil evaluasi kegiatan.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; UMKM; Media Sosial; Pemasaran Produk; Pengabdian Masyarakat

**Abstract**—The development of information and communication technology in the digital era has significantly impacted various aspects of society, including marketing activities carried out by micro and small business actors. Digital marketing has become one of the most effective strategies to expand market reach and enhance business competitiveness in the digital era. Through the utilization of digital media, business actors are able to introduce their products to a wider audience and interact directly with consumers in a more effective and efficient manner. However, many home-based business actors, especially in rural areas, still face limitations in utilizing digital media as an optimal marketing tool. Limited knowledge regarding the use of digital platforms, online marketing strategies, and the utilization of social media often becomes a major obstacle in business development and market expansion. Therefore, a community service program was conducted in Toapaya Village, Bintan Regency, with the aim of improving the knowledge and skills of home-based business actors in utilizing digital media as a marketing tool. The implementation method consisted of several stages, including preparation, socialization, training, and evaluation. The results of the activity showed that participants experienced an increase in their understanding of digital marketing strategies and were able to apply them in promoting their products online as well as creating more attractive promotional content to support sustainable business development, with the level of participants' understanding increasing by approximately 40% based on the evaluation results.

**Keywords:** Digital Marketing; MSMEs; Social Media; Product Marketing; Community Service

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital belakangan ini benar-benar mengubah banyak hal dalam kehidupan sehari-hari, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Pelaku usaha kini harus cepat beradaptasi dengan pendekatan baru supaya tetap bisa bersaing di pasar yang dinamis. Teknologi ini tak hanya menyederhanakan transaksi, tapi juga membuka akses lebih luas untuk menarik pelanggan. Khususnya bagi UMKM, tantangan besar adalah ikut bertransformasi digital agar tidak ketinggalan dalam kompetisi yang semakin sengit. Langkah ini krusial untuk tingkatkan daya saing dan kelangsungan bisnis mereka. Dukungan datang dari penggunaan data serta analisis yang bantu pengambilan keputusan lebih akurat. Intinya, digitalisasi sudah jadi elemen kunci dalam kemajuan UMKM di zaman sekarang (Ndruru et al., 2024). Di sisi lain, *digital marketing* pun jadi strategi favorit para pengusaha untuk promosi produk. Cara ini jauh lebih efektif dan hemat dibanding pemasaran tradisional. Lewat media sosial, situs web, atau *platform online* lainnya, informasi bisa disebar dengan mudah ke konsumen. Tak hanya itu, pendekatan digital juga mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.

Teknologi seperti *AI* semakin memperkuatnya dengan memberi wawasan mendalam soal kebiasaan konsumen. Makanya, *digital marketing* ini solusi andalan buat tingkatkan performa pemasaran UMKM (Nurendah

et al., 2023). Beragam pendekatan *digital marketing*, seperti *influencer marketing* dan *content marketing*, kini makin maju dan populer di kalangan pelaku usaha. Strategi-strategi ini terbukti efektif buat menambah daya pikat produk di mata konsumen. Tak cuma itu, mereka juga berperan besar dalam membentuk kepercayaan serta kesetiaan pelanggan. Riset membuktikan bahwa penerapan *digital marketing* berdampak bagus pada lonjakan penjualan. Lebih lanjut, metode ini bisa memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih besar, sehingga visibilitasnya naik drastis. Itulah kenapa *digital marketing* jadi senjata utama bagi UMKM. Makanya, pemahaman soal ini harus terus digenjut (Awaludin et al., 2024). Sayangnya, di lapangan masih banyak UMKM yang belum optimal memanfaatkan teknologi digital. Kurangnya pengetahuan dan skill jadi penghalang utama dalam adopsi *digital marketing*. Belum lagi soal akses pelatihan yang terbatas, yang ikut menyulitkan pengembangan kemampuan mereka. Sebagian besar masih bertahan dengan cara pemasaran konvensional, padahal peluang pasar luas begitu menggiurkan. Akibatnya, potensi itu belum tergarap maksimal. Untuk itu, butuh langkah konkret guna tingkatkan wawasan dan keahlian UMKM. Salah satu caranya adalah lewat program pelatihan *digital marketing* (Indah & Cilembu, 2025).

Pelatihan *digital marketing* jadi salah satu program yang dirancang khusus buat naikkan *skill* pelaku UMKM dalam memaksimalkan teknologi digital. Biasanya, materi pelatihannya meliputi pengenalan media sosial, trik bikin konten, plus strategi promosi *online*. Berkat ini, para pengusaha UMKM bisa lebih paham cara jualan produk dengan efektif. Apalagi, pelatihan juga memicu kreativitas mereka dalam menyusun konten promosi yang menarik. Dari pengalaman pengabdian masyarakat, terlihat jelas bahwa pelatihan semacam ini berdampak positif pada peningkatan pengetahuan peserta. Tak berhenti di situ, kemampuan mereka mengelola bisnis secara digital pun ikut terdongkrak. Jadi, pelatihan *digital marketing* ini solusi pas buat dorong kemajuan UMKM (Artikel, 2025). Lebih dari sekadar tambah ilmu, pelatihan ini juga bantu menguatkan branding produk UMKM. Branding yang solid bikin produk gampang dikenali konsumen. Manfaatkan media sosial, pengusaha bisa kenalkan dagangannya ke *audiens* lebih luas. Ini sekaligus membangun image positif soal produk yang dijual. Strategi *digital marketing* juga tingkatkan kepercayaan pembeli terhadap barang tersebut. Akhirnya, branding yang lebih baik ini bakal dorong penjualan naik. Pokoknya, pelatihan *digital marketing* krusial banget buat pelaku UMKM (Abbas et al., 2025).

Selain itu, pelatihan *digital marketing* juga berdampak langsung pada peningkatan daya saing UMKM. Pengusaha yang mahir soal digital pasti lebih tangguh menghadapi kompetisi pasar yang kian ketat. Ini krusial banget, mengingat rivalitas bisnis sekarang makin sengit. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM bisa kembangkan usahanya lebih maksimal. Apalagi, *digital marketing* buka pintu jangkauan pasar yang jauh lebih luas, sehingga peluang tambah pendapatan pun melebar. Makanya, menguasai *digital marketing* jadi keharusan mutlak (Ramdan et al., 2025). Sudah banyak program pelatihan *digital marketing* digelar di berbagai wilayah, dan hasilnya selalu positif. Kegiatan ini sukses tingkatkan pemahaman pelaku UMKM soal pemanfaatan media digital. Tak hanya itu, pelatihan juga poles *skill* praktis mereka dalam memasarkan produk. Akibatnya, para pengusaha makin pede jualan *online*. Ini pula yang bikin aktivitas bisnis mereka lebih produktif. Jadi, pelatihan *digital marketing* harus digulirkan terus-menerus. Dengan begitu, perkembangan UMKM bisa jalan lebih lancar dan optimal (Wahyuningtyas et al., 2023).

Tak berhenti di situ, peningkatan kompetensi digital justru jadi target utama dari pelatihan *digital marketing*. Kompetensi ini mencakup skill pakai teknologi digital plus paham betul strategi pemasaran *online*. Kalau sudah kompeten, pelaku UMKM bisa urus bisnisnya lebih efisien. Mereka juga lebih lincah sesuaikan taktik promosi dengan tren pasar terkini. Ini penting banget buatantisipasi perubahan kebiasaan konsumen. Jadi, dorongan buat tingkatkan kompetensi digital harus terus jalan. Hasilnya pasti berdampak bagus pada kemajuan UMKM (Rahmawati et al., 2025). Pelatihan *digital marketing* juga langsung dorong naiknya pendapatan UMKM. Berkat strategi pemasaran yang pas, jumlah penjualan bisa melonjak. Jangkauan pasar yang melebar pun bawa lebih banyak pelanggan baru. Pasti deh, ini tingkatkan untung bisnis secara nyata. Banyak pengusaha UMKM yang rasakan kenaikan income setelah ikut pelatihan ini. Bukti nyata kalau pelatihan punya peran besar dalam kembangkan usaha. Makanya, program pelatihan digital marketing wajib terus dikembangkan (Sabila et al., 2025).

Di sisi lain, pelatihan *digital marketing* juga masuk dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Tujuannya jelas: naikkan kemandirian ekonomi warga. Dengan *skill* digital yang mumpuni, masyarakat bisa garap peluang bisnis lebih optimal. Belum lagi, pelatihan ini kasih pengetahuan segar yang bisa dipakai sehari-hari. Pasti berdampak positif pada kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Makanya, program pelatihan *digital marketing* ini krusial untuk digeber terus. Harapannya, kualitas hidup masyarakat pun ikut terdongkrak (Mohamed & Weber, 2019). Penerapan digital marketing di UMKM ternyata cukup sukses tingkatkan efektivitas promosi. Pengusaha bisa pasarkan produk lebih gampang dan kilat lewat *platform* digital. Interaksi sama konsumen pun jadi lebih akrab dan sering. Ini bantu jalin relasi bagus antara penjual dan pembeli. Akhirnya, loyalitas pelanggan pun naik. Jadi, *digital marketing* ini strategi andalan di era pemasaran sekarang. Dorongannya harus terus buat pelaku UMKM (Gui et al., 2027).

Tak hanya itu, *digital marketing* juga bantu UMKM bangkit di masa pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Banyak pengusaha yang pindah ke promosi digital gara-gara terbatasnya aktivitas tatap muka. Ini bukti kalau *digital marketing* super *fleksibel*. Lewat teknologi digital, bisnis tetap jalan meski situasi sulit. Plus, biayanya jauh

lebih irit ketimbang cara lama. Keuntungan besar buat UMKM yang budgetnya pas-pasan. Jadi, ini solusi ampuh di tengah kondisi kayak gitu (*Artificial Intelligence ( AI ) Techniques : A Game-Changer in Digital Marketing for Shop Suzan Abbas Abdullah Technical College Baghdad , Middle Technical University , Iraq, n.d.*). Kegiatan pengabdian masyarakat punya peran besar dukung kemajuan UMKM lewat pelatihan *digital marketing*. Mahasiswa beserta akademisi ikut andil kasih pendidikan ke warga. Programnya tak cuma poles *skill* pengusaha, tapi juga bawa dampak sosial yang oke. Apalagi, ini tingkatkan kesadaran masyarakat soal *urgensi* teknologi digital. Langkah pertama buat pacu transformasi digital di level *grassroot*. Makanya, kolaborasi lintas pihak wajib digaspol. Hasilnya, perkembangan UMKM bisa lebih mantap (Sentoso et al., 2023).

Intinya, *digital marketing* jadi strategi kunci buat dorong kemajuan UMKM di zaman digital ini. Pelatihan *digital marketing* muncul sebagai solusi jitu untuk tingkatkan kemampuan para pengusaha. Berkat pelatihan, UMKM bisa maksimalkan teknologi digital dengan benar. Dampaknya? Daya saing naik plus bisnis lebih tahan lama. Belum lagi, ini buka akses pasar yang super luas buat mereka. Makanya, penerapan *digital marketing* harus terus digenjut. Hasilnya, UMKM bisa tumbuh pesat dan kasih kontribusi lebih gede ke perekonomian (Pradipta et al., 2023).

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku usaha rumahan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Program ini dilaksanakan di Desa Toapaya, Kabupaten Bintan, dengan sasaran utama pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki produk rumahan. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan pendekatan ini diharapkan peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dapat mempraktikkan secara langsung pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha mereka (Gustaman, 2021). Secara umum, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan yang meliputi sosialisasi dan pelatihan praktik, serta tahap evaluasi kegiatan. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep digital marketing serta mampu mengaplikasikannya dalam kegiatan pemasaran produk mereka.

### 2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi serta kebutuhan pelaku usaha rumahan yang ada di Desa Toapaya. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas usaha masyarakat serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk (Pradipta et al., 2023). Selain itu, tim juga melakukan koordinasi dengan pihak pemerintah desa guna memperoleh izin pelaksanaan kegiatan serta menentukan waktu dan tempat pelaksanaan program. Proses koordinasi ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta dapat memberikan manfaat yang optimal bagi pelaku usaha yang menjadi peserta kegiatan (Purwianti et al., 2026). Pada tahap ini tim pelaksana juga menyiapkan berbagai materi pelatihan yang berkaitan dengan *digital marketing*, seperti pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran, teknik pembuatan konten promosi produk, serta strategi pemasaran *online* yang sederhana dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha rumahan. Materi disusun dengan menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh peserta.

### 2.2 Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang meliputi kegiatan registrasi peserta, sosialisasi materi *digital marketing*, serta pelatihan praktik penggunaan media digital untuk pemasaran produk. Kegiatan diawali dengan proses registrasi peserta yang bertujuan untuk mendata pelaku usaha yang mengikuti kegiatan pelatihan. Registrasi ini juga menjadi sarana untuk mengetahui latar belakang usaha peserta sehingga materi pelatihan dapat disampaikan dengan lebih tepat sasaran. Proses registrasi peserta kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Registrasi Peserta Kegiatan.

Kegiatan pada tahap ini menunjukkan keterlibatan awal peserta dalam program yang dilaksanakan. Melalui pendataan tersebut, informasi terkait jenis usaha dan pengalaman peserta dapat diidentifikasi sebagai dasar dalam menyesuaikan materi pelatihan. Selain itu, suasana awal kegiatan juga terlihat kondusif dengan adanya interaksi antara peserta dan penyelenggara. Hal ini menjadi indikator bahwa peserta memiliki minat yang baik terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Setelah proses registrasi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar *digital marketing*. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usaha, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan berbagai *platform* digital seperti media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi produk. Peserta juga diberikan contoh pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Proses penyampaian materi kepada peserta dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Penyampaian Materi Pengenalan Digital Marketing.

Kegiatan ini memperlihatkan interaksi antara pemateri dan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital. Suasana penyampaian materi berlangsung dengan baik dan peserta terlihat aktif dalam mengikuti penjelasan yang diberikan. Antusiasme peserta juga terlihat dari perhatian yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan peserta. Selanjutnya kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan praktik penggunaan media digital untuk pemasaran produk. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan akun bisnis pada media sosial, mengunggah foto produk, serta membuat deskripsi produk yang menarik dan informatif. Peserta juga diberikan penjelasan mengenai teknik pengambilan foto produk yang baik serta cara membuat konten promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Kegiatan pelatihan praktik tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Menyampaikan Materi Pelatihan dan Praktik.

Pada bagian ini terlihat keterlibatan peserta dalam mencoba secara langsung penggunaan media digital. Peserta mulai memahami langkah-langkah dasar dalam mempromosikan produk melalui *platform online*. Aktivitas yang dilakukan menunjukkan bahwa peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mulai menerapkannya secara langsung. Hal ini menjadi indikator bahwa kegiatan pelatihan memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi peserta.

### 2.3 Tahap Evaluasi

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang telah diberikan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, evaluasi juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam kegiatan usaha mereka, khususnya dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Melalui tahap evaluasi ini dapat diketahui hasil dari kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan (Ayesha, n.d.).

Proses evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama antara peserta dan pelaksana kegiatan. Dalam sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pengalaman, serta kendala yang mereka hadapi selama mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing. Melalui diskusi dan tanya jawab tersebut, pelaksana kegiatan dapat mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan sekaligus memberikan penjelasan tambahan terhadap hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta. Kegiatan diskusi ini juga membuat suasana pelatihan menjadi lebih aktif dan terbuka. Kegiatan sesi tanya jawab bersama peserta dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Sesi Tanya Jawab Peserta.

Kegiatan ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara peserta dan penyelenggara kegiatan. Peserta terlihat aktif menyampaikan pertanyaan serta berbagi pengalaman terkait usaha yang dijalankan. Interaksi yang terjadi membantu memperjelas materi yang telah diberikan sebelumnya. Selain itu, suasana diskusi yang terbuka mendorong peserta untuk lebih berani menyampaikan pendapat. Selain itu, pelaksana kegiatan juga melakukan pengamatan secara langsung terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami konsep dasar digital marketing dan mulai mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk usaha mereka. Beberapa peserta juga terlihat mulai mencoba mempraktikkan cara mempromosikan produk melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang dilakukan dapat membantu peserta dalam memahami penggunaan media digital untuk pemasaran produk.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* di Desa Toapaya sukses besar dan disambut *antusiasme* luar biasa dari warga, terutama para pelaku usaha rumahan yang jadi target utama. Program ini bagian dari Kuliah Kerja Nyata (KKN), dengan tujuan bantu masyarakat pahami dan kuasai media digital buat pasarkan produk lebih luas serta efektif. Sepanjang acara, peserta super semangat ikut setiap sesi, dari pengenalan dasar digital marketing sampai latihan langsung. Mereka aktif banget, banyak tanya dan ikut diskusi plus praktik. Ini nunjukin kalau pengusaha rumahan haus banget belajar strategi pemasaran kekinian. Suasana interaktifnya juga bikin materi gampang dicerna. Pokoknya, acara ini mulus jaya dan kasih pengalaman belajar yang berharga buat semua. Keterlibatan langsung mereka di sesi praktik jadi kunci suksesnya kegiatan ini.

Pelaksanaan sosialisasi plus pelatihan digital marketing di Desa Toapaya berjalan lancar dan dapat sambutan hangat dari masyarakat, khususnya usaha rumahan yang jadi fokus utama. Ini merupakan rangkaian KKN yang bertujuan tingkatkan pemahaman dan *skill* warga dalam pakai media digital untuk jualan produk lebih efektif dan jangkauannya luas. Selama berlangsung, peserta begitu antusias mengikuti semua materi, mulai dari

dasar-dasar *digital marketing* hingga praktek langsung. Mereka terlibat penuh, sering bertanya, diskusi seru, dan *hands-on* praktik. Hal ini jelas mencerminkan minat kuat para pengusaha rumahan terhadap metode pemasaran modern. Nuansa interaktif acara pun memudahkan mereka menyerap ilmunya. Singkatnya, kegiatan ini sukses total dan beri manfaat belajar nyata buat peserta. Partisipasi aktif di bagian praktik jadi faktor penentu keberhasilannya.

### 3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* fokus kasih pemahaman ke pelaku usaha soal konsep dasar pemasaran digital plus cara memanfaatkan media sosial buat promosi produk. Materinya mencakup pengenalan beragam *platform* digital yang cocok untuk pemasaran, seperti medsos yang bantu jangkau konsumen lebih luas tanpa batas wilayah. Peserta juga diajari fungsi serta kelebihan tiap *platform*, supaya bisa pilih yang pas dengan jenis usahanya. Penyampaiannya dilakukan pelan-pelan biar setiap poin gampang dipahami. Di acara ini juga ditegaskan urgensi konsistensi promosi via digital, agar produk terus dikenal konsumen secara rutin. Harapannya, peserta bisa terapkan strategi *digital marketing* sendiri nantinya. Kegiatan ini sekaligus beri gambaran konkret soal peluang besar dari pemasaran digital.

Di kegiatan ini, peserta juga dapatkan penjelasan soal betapa pentingnya tampilan produk buat tarik perhatian pembeli. Makanya, mereka dilatih ambil foto produk yang lebih *eye-catching plus* bikin konten promosi simpel tapi nendang. Diajari teknik dasar foto seperti pengaturan cahaya, *angle* tepat, dan tata letak produk supaya kelihatan menggoda. Apalagi, dikasih contoh konten promosi sebagai panduan. Tujuannya, biar peserta punya ide buat ciptakan konten yang cocok dengan dagangannya sendiri. Belum lagi, diajari trik nulis *caption* yang bikin penasaran buat naikkan ketertarikan konsumen. Berkat pelatihan begini, peserta makin kreatif promosiin produknya. Harapannya, pengusaha bisa maksimalkan media digital untuk pasarkan barang mereka. Intinya, acara ini beneran bermanfaat (Ekonomi & Bisnis, 2020).

### 3.2 Tingkat Pemahaman Peserta Terhadap Program

Keberhasilan program diukur dari perubahan pemahaman dan respons perilaku peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta sebesar sekitar 40% berdasarkan pengamatan selama kegiatan berlangsung. Rincian tingkat pemahaman peserta dapat dilihat pada Tabel 1.

**Table 1.** Evaluasi Tingkat Pemahaman Sasaran Program

Kelompok Sasaran	Materi Edukasi	Indikator Keberhasilan / Perilaku
Pelaku Usaha Rumahan	Pengenalan konsep dasar <i>digital marketing</i>	Peserta memahami pengertian <i>digital marketing</i> serta mengetahui manfaat pemasaran digital dalam mengembangkan usaha
Pelaku Usaha Rumahan	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi	Peserta mulai mencoba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk usaha yang dimiliki
Pelaku Usaha Rumahan	Strategi pemasaran produk secara <i>online</i>	Peserta mampu memahami cara membuat konten promosi sederhana dan menunjukkan ketertarikan dalam mempelajari strategi pemasaran digital
Pelaku Usaha Rumahan	Motivasi pengembangan usaha berbasis digital	Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mempromosikan produk serta lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* ini berdampak lumayan besar buat tingkatkan pemahaman peserta soal strategi pemasaran digital. Kelihatan dari kemampuan mereka pahami konsep dasar *plus* mulai coba pakai medsos buat promosi bisnis. Banyak peserta yang dulu gaktek medsos untuk jualan kini sadar kalau teknologi digital buka peluang gede buat kembangkan usaha. Mereka juga mulai ngerti *urgensi* bangun komunikasi sama konsumen lewat digital. Bukan cuma jualan doang, tapi belajar tarik minat lewat konten yang dibuat sendiri. Peserta super antusias pelajari macam-macam trik pemasaran *online* yang bisa dorong penjualan. Ini terbukti dari semangat mereka di sesi diskusi dan praktik langsung. Pokoknya, acara ini sukses naikkan wawasan mereka dalam maksimalkan teknologi digital.

Selain naiknya pemahaman, kegiatan ini juga dorong motivasi peserta buat kembangkan usaha mereka. Mereka jadi lebih pede promosiin produk sendiri dan lebih welcome sama teknologi digital di rutinitas bisnis harian. Mulai nyadar kalau medsos bisa jadi jurus andalan hadapi kompetisi yang makin sengit. Apalagi, peserta termotivasi coba-coba berbagai trik pemasaran yang sudah dipelajari. Perubahan *mindset* ini jadi tanda kuat kalau acara berdampak positif. Bahkan, sebagian peserta sudah ngomongin keinginan lanjut belajar dan poles *skill* lebih jauh.

### 3.3 Dokumentasi Kegiatan

Dokumentasi kegiatan menjadi salah satu bukti pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan secara langsung di lokasi. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap pelaksanaan program yang telah dirancang. Berbagai aktivitas yang dilakukan selama kegiatan, mulai dari penyampaian materi hingga pelatihan praktik, terekam dalam bentuk foto dan video. Dokumentasi tersebut juga menunjukkan antusiasme peserta selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Keterlibatan aktif peserta dari awal hingga akhir kegiatan menjadi indikator bahwa program yang dilaksanakan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Selain itu, dokumentasi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai alur pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan. Oleh karena itu, dokumentasi memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat. Produk usaha rumahan yang dihasilkan oleh peserta kegiatan dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Produk UMKM Pak Hamzah Kerajinan Tangan (Rumah Kelong).

Produk yang ditampilkan menunjukkan ciri khas dan nilai keunikan yang dimiliki oleh usaha lokal. Keberagaman jenis produk mencerminkan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, kualitas produk yang dihasilkan juga menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki keterampilan yang baik dalam proses produksi. Hal ini menjadi modal penting dalam pengembangan usaha berbasis digital. Produk lainnya yang dihasilkan oleh pelaku usaha dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Produk UMKM Wanita Mandiri Bintang.

Berbagai produk yang ditampilkan memiliki peluang untuk dipasarkan secara lebih luas melalui pemanfaatan media digital. Keberadaan media sosial dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, kegiatan dokumentasi juga mencakup kebersamaan antara peserta dan penyelenggara kegiatan yang dapat dilihat pada Gambar 7.



**Gambar 7.** Foto Bersama Peserta dan Tim KKN.

Gambar 7 menunjukkan adanya kebersamaan dan hubungan yang baik antara peserta dan penyelenggara kegiatan. Momen tersebut menjadi penutup dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan secara keseluruhan. Kebersamaan yang terjalin mencerminkan adanya interaksi yang positif selama kegiatan berlangsung. Selain itu, foto ini juga menjadi simbol keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Dokumentasi ini memperlihatkan bahwa kegiatan telah berjalan dengan lancar dan melibatkan seluruh peserta secara aktif.

Secara keseluruhan, sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* ini bawa manfaat besar buat tingkatkan ilmu serta *skill* pengusaha rumahan dalam pakai media digital untuk jualan produk. Programnya gak cuma kasih wawasan strategi pemasaran digital, tapi juga galakkan warga lebih proaktif adopsi teknologi di bisnis harian. Apalagi, acara ini kuatkan rasa percaya diri mereka buat promosi mandiri. Peserta kini lebih siap hadapi perubahan dan adaptasi sama kemajuan *tech*. Dampak bagus lain muncul dari naiknya semangat mereka kembangkan usaha ke arah modern. Ini jadi pintu masuk kenalin urgensi transformasi digital.

#### 4. KESIMPULAN

Sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan sebagai bagian dari program KKN memberikan dampak positif bagi pelaku usaha rumahan. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing serta pentingnya pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk di era yang terus berkembang. Selain itu, peserta juga mendapatkan pengalaman langsung dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk secara lebih efektif serta mengenal berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Peserta mulai memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target konsumen sehingga materi yang diberikan dapat lebih mudah diterapkan dalam kegiatan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai menyadari manfaat penggunaan media digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk. Antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, baik dalam penyampaian materi maupun praktik, menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri dalam mempromosikan produk. Selain itu, peserta juga menjadi lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha sehari-hari serta mulai beradaptasi dengan perkembangan digital yang ada. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu, kegiatan serupa diharapkan dapat terus dilaksanakan secara berkelanjutan guna mendukung peningkatan kualitas usaha masyarakat serta memperkuat daya saing produk di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. S., Muchlish, M., & Tjun, L. T. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Umkm : Meningkatkan*. 9(5), 2–10.
- Artificial intelligence ( AI ) techniques : a game-changer in Digital marketing for shop Suzan Abbas Abdullah Technical College Baghdad , Middle Technical University , Iraq*. (n.d.). 2024, 1–24.
- Artikel, I. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Dikelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur*. 6(1), 1311–1316.
- Awaludin, D. T., Mardiah, A., Nilowardono, S., Adzkiya, U., Mikro, U., & Digital, E. (2024). *Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital*. 1(3), 73–78.
- Ayesha, I. (n.d.). *DIGITAL*.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). *Laporan akhir pelaksanaan kuliah kerja nyata mandiri*.
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2027). *Computational studies in influencer marketing : A Systematic Literature Review*.
- Gustaman, G. (2021). *Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Kiras Foto Studio Dimasa Pandemi COVID-19*.
- Indah, N., & Cilembu, D. I. (2025). *Setawar abdimas*. 04(02), 123–132.
- Mohamed, M., & Weber, P. (2019). *Trends of digitalization and adoption of big data & analytics among UK SMEs : Analysis and lessons drawn from a case study of 53 SMEs*.
- Ndruru, E., Marbun, N., Saputra, I., Bill, S., Ginting, F., & Hondro, R. K. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah ( UMKM )*. 02(01), 15–20.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2023). *Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor*. 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1643>
- Pradipta, D. D., Arifah, N., Nida, N., Amalia, F., Taqwa, K., Maulidan, F., Seftarita, C., & Handayani, M. (2023). *Pelatihan Digital Marketing UMKM : Peningkatan Pemasaran Masa Pemulihan Pandemi*. 3(2020), 189–196.
- Purwianti, Z. C., Al-ghifari, M. R., & Amellya, R. D. (2026). *Optimalisasi Pengembangan UMKM dan Edukasi Lingkungan sebagai Wujud Pengabdian Mahasiswa KKN di Kelurahan Panunggangan Barat*. 6, 1–9.
- Rahmawati, S., Fauziah, A., Rachmani, N. N., & Indonesia, U. P. (2025). *Peningkatan Kompetensi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Rumah BUMN Tasikmalaya*. 14(September), 2138–2146.
- Ramdan, S., Marsela, A., Febiyanto, F. D., & Lesmana, N. P. (2025). *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika & Komputer ( JATIK ) Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding UMKM Desa Cibolangkaler Jurnal Abdimas Teknologi Informatika & Komputer ( JATIK )*. 2, 113–119.
- Sabila, D. A., Repo, E. A., Hansdiono, M. F., & Sari, N. (2025). *Pelatihan Digital Marketing Dan Branding Produk Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Di Era Perkembangan Teknologi Maju*. 5, 378–385.
- Sentoso, A., Jones, I., Marthin, R., Rudianto, V., & Batam, U. I. (2023). *Rangkiang : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Rangkiang :*

*Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 5(Juni), 34–44.

Umkm, P., & Dasan, D. (2026). *Masyarakat : Jurnal Pengabdian Masyarakat : Jurnal Pengabdian*. 3(1), 30–38.

Wahyuningtyas, W., Malkan, I., Ilmi, B., & Kharin, C. (2023). *No Title*. 5(2), 520–528.