AS-SUNNIYAH
https://ejournal.uas.ac.id/index.php/assunniyah

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING (TINGKATKAN BISNIS DENGAN STRATEGI ONLINE) UMKM DI KECAMATAN JENGGAWAH

Mu'awanah[1)], Nanang Budianto[2)], Imra'atus Shalihah[3)]
[123] Universitas Al Falah As Sunniyah, Jember
*e-mail corespondency: 440.19.856@inaifas.ac.id[*)]

https://doi.org/10.62097/au.v6i01
Received: 01-02-2026 Revised: 25-02-2026 Accepted: 31-02-2026

Info Artikel

KEYWORDS: Digital Marketing, Online,Strategy

ABSTRACK

The rapid development of digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product marketing through digital platforms. However, most MSME actors in Jenggawah District still lack an optimal understanding of digital marketing utilization. This community service activity aims to provide socialization and training on digital marketing for MSME actors so that they can effectively use social media and marketplaces as product marketing tools. The implementation methods included observation, material delivery, practical training on business social media usage, and activity evaluation. The results showed an increase in participants' understanding of digital marketing strategies, social media utilization, and simple promotional content creation. This activity is expected to help MSMEs improve their competitiveness and expand their market reach digitally.

KATA KUNCI: Digital Marketing, Online, Strategi

Corresponding Author : 440.19.856@inaifas.ac.id*

ABSTRAK.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan pemasaran produk melalui media digital. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Jenggawah masih belum memahami pemanfaatan digital marketing secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing kepada pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi, penyampaian materi, praktik penggunaan media sosial bisnis, dan evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pembuatan konten promosi sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pemasaran digital atau digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan yang efektif dengan konsumen. Kehadiran digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing usaha di era digital.

UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan dan kecamatan. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing di era digital yang semakin kompetitif. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usahanya. Sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Jenggawah masih menggunakan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas.

Salah satu sarana yang paling banyak digunakan dalam digital marketing adalah media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar informasi serta konten secara interaktif. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan YouTube dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk, memperluas jaringan pemasaran, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek. Menurut Aaker (1991), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan digital marketing dan media sosial secara efektif. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknologi, serta minimnya pendampingan menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya edukasi dan peningkatan kapasitas bagi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan pasar digital.

Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan sosialisasi digital marketing agar pelaku UMKM mampu memahami dan menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk.

RESEARCH METHODS

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Tahapan kegiatan meliputi observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan digital marketing, praktik penggunaan media sosial dan marketplace, serta evaluasi hasil kegiatan melalui diskusi dan pengamatan perubahan pemahaman peserta. Lokasi Kecamatan Jenggawah Observasi, Sosialiasi, Pelatihan dan Praktik, dan Evaluasi kegiatan sosialisasi digital marketing di Kecamatan Jenggawah menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan adopsi teknologi digital bagi UMKM, namun masih menghadapi kendala konsistensi akibat keterbatasan literasi digital mandiri. Berdasarkan berbagai laporan pengabdian masyarakat (seperti KKN Kolaboratif dan program universitas di Jember), berikut adalah ringkasan evaluasi hasil, kendala, dan rekomendasi keberlanjutannya: Keberhasilan dan Dampak Positif Peningkatan Keterampilan Praktis:

a. Pelaku UMKM di desa seperti Jatisari, Jenggawah, Kertonegoro, dan Jatimulyo kini mampu membuat identitas visual menggunakan aplikasi desain gratis.
b. Perluasan Saluran Pemasaran: Mitra usaha berhasil membuka toko online di marketplace (seperti Shopee) serta memanfaatkan platform Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) untuk promosi terarah.
c. Inovasi Kemasan dan Branding: Sosialisasi memicu kesadaran pentingnya branding produk sehingga meningkatkan daya saing komoditas lokal seperti mie lidi, jamur tiram, dan bakpau.

Kendala yang Ditemukan saat Evaluasi

a. Ketergantungan Pendampingan: Berdasarkan tahapan monitoring, sebagian pelaku usaha masih kesulitan mengelola akun secara mandiri setelah masa pendampingan selesai.
b. Keterbatasan Manajemen Waktu: Pengusaha mikro sering kali kesulitan membagi waktu antara proses produksi fisik dengan aktivitas administrasi digital (seperti membalas chat atau upload konten).
c. Persaingan Pasar yang Ketat: Akses digital yang terbuka juga mempertemukan pelaku UMKM Jenggawah dengan kompetitor dari luar daerah yang modalnya lebih besar.

Rekomendasi Keberlanjutan

a. Pembentukan Komunitas Digital: Perlu ada forum komunikasi UMKM tingkat Kecamatan Jenggawah untuk saling berbagi solusi kendala teknis.
b. Optimalisasi Fitur Otomatisasi: Pelatihan lanjutan harus fokus pada fitur balas pesan otomatis (auto-reply) agar tidak mengganggu proses produksi.
c. Pelibatan Perangkat Desa: Mengintegrasikan program digitalisasi ini ke dalam program

kerja berkala desa demi menjamin keberlanjutan pemantauan.

RESULTS AND DISCUSSION

Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan melakukan transaksi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan tersebut.

Bagi UMKM, digital marketing memberikan berbagai keuntungan, antara lain biaya promosi yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas promosi secara langsung. Melalui digital marketing, UMKM dapat memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa harus memiliki toko fisik yang besar atau biaya promosi yang mahal. Namun demikian, keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memahami teknologi digital, membuat konten yang menarik, dan mengelola media pemasaran secara konsisten.

Peran Media Sosial dalam Pengembangan UMKM

Media sosial menjadi salah satu sarana digital marketing yang paling mudah diakses oleh pelaku UMKM. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan YouTube menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemanfaatan media sosial memberikan beberapa manfaat bagi UMKM, yaitu:

1. Meningkatkan visibilitas dan popularitas produk.
2. Memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah.
3. Memudahkan komunikasi antara penjual dan pelanggan.
4. Menjadi media promosi yang relatif murah dan efektif.
5. Membantu membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan foto, video, testimoni pelanggan, serta informasi produk secara menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kendala UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing

Meskipun digital marketing menawarkan banyak manfaat, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM, antara lain:

a. Keterbatasan Pengetahuan Digital

Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif.

b. Kurangnya Keterampilan Pembuatan Konten

Konten yang menarik menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Namun sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat desain promosi, foto produk, maupun video pemasaran.

c. Keterbatasan Sarana dan Prasarana

Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat dan akses internet yang memadai untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.

d. Kurangnya Konsistensi dalam Promosi

Sebagian UMKM belum melakukan promosi secara rutin sehingga jangkauan dan interaksi dengan konsumen menjadi kurang optimal.

HASIL DAN DAMPAK KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi digital marketing bagi pelaku UMKM menunjukkan hasil yang positif. Kegiatan ini memberikan wawasan baru kepada peserta mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung. Setelah mengikuti sosialisasi, peserta mulai memahami bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Selama kegiatan berlangsung, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta strategi pembuatan konten pemasaran yang menarik. Peserta juga mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya membangun identitas merek (branding), menjaga interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam sesi diskusi, tanya jawab, dan praktik penggunaan media sosial untuk promosi produk. Dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM. Melalui pemahaman yang diperoleh, peserta diharapkan mampu mengoperasikan berbagai platform digital secara lebih efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran usahanya. Peningkatan literasi digital ini menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi berbasis digital.

Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya pemahaman mengenai manfaat media sosial dalam promosi produk, pelaku UMKM diharapkan mulai aktif menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan platform digital lainnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang sebelumnya sulit diakses melalui metode pemasaran tradisional.

Dampak berikutnya adalah meningkatnya jangkauan pemasaran produk UMKM. Melalui media digital, promosi produk tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar, tetapi dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah bahkan di luar daerah. Jangkauan pemasaran yang lebih luas berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan dan membuka peluang pasar baru bagi pelaku usaha.

Kegiatan ini juga diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan pendapatan pelaku UMKM. Kemampuan dalam memanfaatkan digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing secara lebih kompetitif, baik dari segi promosi, pelayanan pelanggan, maupun pengembangan merek. Peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan serta keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Dalam jangka panjang, kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat mendukung terwujudnya transformasi digital UMKM yang berkelanjutan. Transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi, memanfaatkan berbagai platform digital dalam pengelolaan usaha, serta membangun budaya inovasi dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian, UMKM akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang ekonomi digital di masa depan.

HASIL

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang diselenggarakan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi di era digital. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk dan jasa yang mereka miliki.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari tingkat kehadiran yang baik, partisipasi aktif dalam sesi diskusi, serta keterlibatan peserta dalam praktik penggunaan berbagai platform digital yang diperkenalkan. Peserta tidak hanya mendengarkan materi yang disampaikan oleh narasumber, tetapi juga terlibat secara langsung dalam simulasi dan praktik penggunaan media sosial bisnis serta marketplace sebagai sarana pemasaran produk.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal, diketahui bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Strategi pemasaran yang digunakan umumnya berupa promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung kepada konsumen, serta pemanfaatan jaringan pelanggan yang terbatas. Meskipun metode tersebut masih memiliki efektivitas tertentu, namun jangkauan pemasarannya relatif sempit dan kurang mampu menjawab tantangan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM

mengalami keterbatasan dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan produk.

Melalui kegiatan sosialisasi ini, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif di era modern. Materi yang diberikan mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran, teknik promosi produk secara digital, pemanfaatan marketplace, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif sehingga peserta dapat memahami konsep yang diberikan dengan lebih mudah.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar digital marketing. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami secara menyeluruh mengenai pemasaran digital dan manfaatnya bagi pengembangan usaha. Setelah mendapatkan materi dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun citra usaha, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Selain peningkatan pemahaman konseptual, peserta juga berhasil mengembangkan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital. Salah satu capaian yang terlihat adalah kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola akun media sosial bisnis. Dalam sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis pada platform media sosial yang populer, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Melalui kegiatan tersebut, peserta memahami cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Kemampuan lain yang berhasil ditingkatkan adalah pemahaman mengenai penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Peserta memperoleh pengetahuan tentang cara mendaftarkan produk, mengelola toko online, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi yang tersedia pada platform marketplace. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Dalam kegiatan ini peserta juga mendapatkan pelatihan mengenai pembuatan konten promosi sederhana. Materi ini sangat penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial atau marketplace, tetapi juga pada kualitas konten yang disajikan kepada konsumen. Peserta belajar membuat foto produk yang menarik, menulis caption promosi yang persuasif, serta menyusun informasi produk yang mudah dipahami oleh calon pelanggan. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu membuat konten promosi sederhana yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha mereka.

Dari sisi dampak, kegiatan ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Dampak pertama adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan digital

peserta. Melalui materi dan praktik yang diberikan, peserta memperoleh wawasan baru mengenai berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan melalui teknologi digital. Pengetahuan ini menjadi modal penting bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk.

Dampak kedua adalah meningkatnya minat dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Setelah mengikuti kegiatan, peserta menunjukkan keinginan untuk mulai mengelola akun bisnis secara lebih aktif dan terencana. Mereka menyadari bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dampak ketiga adalah meningkatnya potensi jangkauan pemasaran produk UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar memiliki peluang untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas, baik dalam skala regional maupun nasional. Kondisi ini membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran.

Selanjutnya, kegiatan ini juga berpotensi meningkatkan daya saing usaha dan pendapatan pelaku UMKM. Kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk lebih cepat merespons kebutuhan pasar, memperkenalkan produk secara lebih menarik, serta menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Jika diterapkan secara konsisten, strategi digital marketing dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan usaha.

Dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terwujudnya transformasi digital UMKM yang berkelanjutan. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi semata, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, strategi bisnis, dan budaya kerja yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan meningkatnya kemampuan digital pelaku UMKM, diharapkan mereka mampu memanfaatkan teknologi sebagai bagian integral dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi digital marketing telah memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku UMKM. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan praktik pemasaran digital, tetapi juga mendorong tumbuhnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Antusiasme peserta, peningkatan keterampilan yang diperoleh, serta potensi dampak ekonomi yang dihasilkan menunjukkan bahwa kegiatan ini merupakan langkah strategis dalam mendukung pemberdayaan UMKM yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital.

CONCLUSION(KESIMPULAN)

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi digital marketing bagi UMKM di Kecamatan Jenggawah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi peserta. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan sosialisasi digital marketing di Kecamatan Jenggawah sukses memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan platform digital, namun keberlanjutannya masih terhambat oleh rendahnya kemandirian teknologi pelaku usaha.

Poin-Poin Kesimpulan Strategis

a. Transformasi Operasional: Pelaku UMKM berhasil beralih dari pemasaran tradisional ke digital menggunakan media sosial dan marketplace.
b. Peningkatan Nilai Produk: Edukasi foto produk dan branding visual terbukti meningkatkan nilai jual komoditas lokal di pasar yang lebih luas.
c. Tantangan Kemandirian: Efektivitas program menurun pasca-pendampingan karena pelaku usaha belum sepenuhnya menguasai pengelolaan akun secara mandiri.
d. Kebutuhan Solusi Sistematis: Keberhasilan jangka panjang memerlukan komitmen berkelanjutan dari pemerintah desa, bukan hanya program pelatihan sekali selesai

SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi dan kesimpulan di atas, berikut adalah saran taktis dan strategis untuk keberlanjutan kegiatan sosialisasi digital marketing di Kecamatan Jenggawah:

1. Bagi Penyelenggara Kegiatan (Akademisi / Instansi / KKN)

a. Ubah Skema Pelatihan: Ganti model ceramah satu arah menjadi lokakarya praktis pendampingan intensif satu per satu (one-on-one mentoring).
b. Sediakan Modul Sederhana: Susun buku saku atau video panduan singkat berbahasa lokal yang mudah dipelajari kembali oleh mitra secara mandiri.
c. Fokus pada Otomatisasi: Ajarkan materi pemanfaatan fitur balasan otomatis (auto-reply) di WhatsApp Business agar pelaku UMKM hemat waktu.

2. Bagi Pemerintah Kecamatan dan Desa di Jenggawah

a. Inisiasi Rumah Digital UMKM: Buat pusat komunitas atau wadah komunikasi fisik/digital tingkat kecamatan sebagai tempat konsultasi kendala teknis harian.
b. Integrasikan Dana Desa: Alokasikan anggaran desa untuk keberlanjutan program digitalisasi, misalnya pengadaan fasilitas Wi-Fi publik di sentra UMKM.
c. Gelar Pasar Digital Lokal: Fasilitasi promosi berkala melalui festival atau katalog digital resmi yang dikelola langsung oleh pihak kecamatan.

3. Bagi Pelaku UMKM Jenggawah

a. Bentuk Kelompok Belajar: Buat kelompok kecil antar-sesama pedagang lokal untuk saling membantu melakukan pembaruan (update) konten jualan.
b. Kelola Waktu Konsisten: Dedikasikan waktu khusus (misalnya 30 menit setiap malam) hanya untuk mengecek toko online dan merespons calon pembeli.
c. Perbaiki Kualitas Kemasan: Terapkan ilmu branding visual secara konsisten pada kemasan fisik agar produk sesuai dengan citra digitalnya.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan moral maupun administratif, pemerintah Kecamatan Jenggawah yang telah memberikan izin dan fasilitas kegiatan, serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam mengikuti sosialisasi dan pelatihan digital marketing. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh tim pelaksana, mahasiswa, dan pihak terkait lainnya yang telah membantu sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

Marketing 4.0. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Wiley. Digital Marketing Strategy. (2019). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Data Perkembangan UMKM di Indonesia.*

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(2), 87–95.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.

Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan, 4(1), 53–60.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities

of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Ife, J. (2013). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. Cambridge University Press.