Khidmatan
Volume 6, Nomor 1, Juni 2026, hal. 45 - 55
ISSN : 2798-8430 (*print*) | ISSN : 2809-6908 (elektronik) https://raja.isw.ac.id/khidmatan

Implementasi Edukasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Dusun Karya Harapan Mukti Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo Provinsi Jambi

Nia Putri Agustina*, Muhammad Dafit, Nur Fadilah, Moch Anwar Zaenudin, Bardan Mudaini, Prengki Ade Candra, Ujang Ruhyat Syamsoni

Universitas Islam Yasni Bungo Jambi, Indonesia
*Penulis korespondensi : Nia Putri Agustina
E-mail : niaagustina.07903@gmail.com

Diterima: 01 April 2026 | Direvisi: 15 April 2026| Disetujui: 20 April 2026 |© Penulis 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemanfaatan pemasaran digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah Keripik Singkong Barokah di Dusun Karya Harapan Mukti, Kecamatan Pelepat Ilir, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi, yang selama ini lebih mengandalkan promosi lisan dan pesan WhatsApp sehingga jangkauan pasar belum optimal. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk serta memperkuat identitas usaha. Mitra sasaran adalah pelaku usaha Keripik Singkong Barokah dengan jumlah peserta tujuh orang termasuk pemilik usaha. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research melalui tahapan identifikasi masalah, observasi, wawancara, diskusi partisipatif, edukasi digital marketing, pelatihan desain promosi menggunakan Canva, pendampingan pembuatan akun Instagram, serta penguatan akses usaha melalui pemasangan spanduk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya pemasaran digital, bertambahnya keterampilan dalam membuat desain promosi, tersedianya akun media sosial usaha, dan menguatnya visibilitas usaha secara daring maupun luring. Kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap mitra menjadi lebih percaya diri, terbuka terhadap teknologi, dan lebih siap mengelola promosi secara mandiri sehingga membuka peluang pengenalan produk yang lebih luas dan mendukung peningkatan penjualan secara bertahap. Secara keseluruhan, program ini relevan sebagai model pemberdayaan usaha desa yang praktis, kontekstual, dan berkelanjutan bagi pelaku usaha pangan rumah tangga.
Kata kunci: Pemasaran digital, Penjualan, Usaha mikro, Pendampingan

Abstract

This community service activity was motivated by the limited use of digital marketing in the Keripik Singkong Barokah micro and small enterprise in Dusun Karya Harapan Mukti, Pelepat Ilir District, Bungo Regency, Jambi Province, where product promotion had mainly relied on word-of-mouth communication and WhatsApp messages, resulting in a narrow market reach. The activity aimed to improve the partner's knowledge and skills in using digital media for product promotion while strengthening the business identity of the enterprise. The target partner was the Keripik Singkong Barokah business group, involving seven participants, including the business owner. The implementation employed the Participatory Action Research approach through stages of problem identification, observation, interviews, participatory discussion, digital marketing education, promotional design training using Canva, assistance in creating an Instagram account, and strengthening business accessibility through banner installation. The results showed an increase in the partner's understanding of the importance of digital marketing, improved skills in designing promotional content, the availability of a business social media account, and stronger business visibility in both online and offline settings. The activity also encouraged a positive change in attitude, as the partner became more confident, more open to technology, and better prepared to manage promotion independently. Overall, this program is relevant as a practical, contextual, and sustainable model of rural business empowerment for home-based food enterprises.
Keywords: *Digital marketing, Sales, Micro enterprise, Mentoring*

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital yang lebih cepat, luas, dan terukur (Pamungkas et al., 2026). Dalam konteks Indonesia, pemasaran digital dipahami sebagai strategi promosi yang memanfaatkan media sosial, marketplace, website, dan aplikasi komunikasi untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen (Nurhidayanti, 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membuka akses UMKM terhadap konsumen baru di luar wilayah lokal. Hal ini menjadikan digital marketing bukan lagi sekadar pilihan tambahan, tetapi kebutuhan strategis bagi UMKM yang ingin bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis. Dengan demikian, kajian tentang implementasi edukasi digital marketing menjadi penting untuk menilai bagaimana peningkatan kapasitas pelaku UMKM dapat berdampak langsung pada performa penjualan (Cahyani et al., 2024).

Kegiatan pegabdian yang dilakukan sebelumnya menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten promosi, memahami karakter konsumen, dan memilih platform yang sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan (Asnahwati et al., 2025; Affifudin et al., 2023). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang paling banyak digunakan karena mudah diakses serta relatif murah untuk operasional promosi. Selain itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dinilai efektif untuk memperluas distribusi dan mempermudah transaksi penjualan secara daring (Sirait, Siregar, Kasrim, Tammubua, & Sekamdo, 2025). Beberapa studi pengabdian dan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman peserta, keterampilan promosi, serta kesiapan membuka toko online secara mandiri. Artinya, aspek edukasi dan pendampingan praktis menjadi elemen penting dalam proses adopsi pemasaran digital oleh UMKM.

Dalam wilayah pedesaan, digital marketing memiliki posisi strategis karena dapat mengatasi keterbatasan akses pasar yang selama ini menjadi hambatan utama UMKM lokal. Penelitian tentang UMKM desa menunjukkan bahwa penetrasi internet dan penggunaan smartphone telah membuka peluang bagi pelaku usaha pedesaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada penjualan tatap muka (Asrah, Lubis, Tarisa, & Nurwani, 2024). Bahkan, digitalisasi sederhana seperti pembuatan akun media sosial, pencantuman lokasi usaha di platform digital, dan penyajian desain produk yang lebih menarik dapat meningkatkan eksposur produk serta memudahkan konsumen menemukan usaha tersebut (Hamid, Suleman, Lapau, & Katti, 2025; Firmansyah et al., 2024). Temuan ini selaras dengan kondisi di mana UMKM Keripik Singkong Barokah sebelumnya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan WhatsApp, lalu didampingi melalui pelatihan desain Canva dan pembuatan akun Instagram. Dengan demikian, pendekatan edukatif berbasis kebutuhan lapangan menjadi model yang relevan untuk penguatan UMKM desa.

Dari sisi konseptual, implementasi digital marketing pada UMKM tidak dapat dilepaskan dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berbagai kajian menekankan bahwa efektivitas pemasaran digital bukan hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memperbaiki kualitas tampilan produk, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan akses pembelian yang mudah, serta menyusun komunikasi promosi yang persuasif (Siregar, 2025). Pendampingan yang dilakukan mencakup pelatihan desain kemasan, promosi media sosial, dan penguatan visibilitas lokasi usaha melalui spanduk dan akun digital. Ini menunjukkan bahwa edukasi digital marketing yang efektif perlu memadukan literasi teknologi

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dengan praktik pemasaran yang konkret dan sesuai konteks usaha lokal. Oleh sebab itu, penelitian ini berada pada arus kajian mutakhir yang menempatkan digital marketing sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi UMKM berbasis komunitas.

Meskipun berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan UMKM, sebagian besar kajian masih berfokus pada analisis umum efektivitas media sosial, marketplace, atau strategi promosi digital tanpa mendalami implementasi edukasi yang kontekstual pada UMKM skala dusun (Naseer & Pitono, 2025). Sejumlah studi pengabdian memang melaporkan adanya peningkatan pemahaman setelah pelatihan, tetapi belum banyak yang menguraikan proses pendampingan secara spesifik mulai dari identifikasi masalah, pelatihan desain, pembuatan akun promosi, hingga penyesuaian strategi terhadap karakteristik usaha lokal (Efendi et al., 2025). Pada sisi lain, kebutuhan riil pada UMKM Keripik Singkong Barokah berupa lemahnya desain produk, terbatasnya promosi, dan minimnya pemanfaatan media digital (Farell, Thamrin, & Novid, 2019). Kesenjangan inilah yang menjadikan pengabdian ini penting untuk mengisi kekosongan kajian implementatif digital marketing berbasis kebutuhan UMKM pedesaan.

Kebaruan pengabdian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya menilai digital marketing sebagai strategi pemasaran, tetapi sebagai proses edukasi dan pendampingan berbasis masalah nyata pada satu UMKM lokal di Dusun Karya Harapan Mukti, Kecamatan Pelepat Ilir, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menekankan efektivitas platform digital secara umum, pengabdian ini memadukan pelatihan desain produk menggunakan Canva, pembuatan akun Instagram usaha, penguatan identitas lokasi usaha, serta pengenalan promosi digital yang sesuai dengan kapasitas pelaku UMKM setempat (Purwadi, Pinilih, Andina, & Saputra, 2025). Kebaruan lainnya adalah penempatan konteks dusun sebagai ruang implementasi, sehingga penelitian ini memberi gambaran empiris tentang bagaimana digital marketing diadopsi secara bertahap oleh pelaku usaha desa yang sebelumnya mengandalkan promosi lisan dan WhatsApp. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan model edukasi digital marketing yang praktis, aplikatif, dan kontekstual bagi pengembangan UMKM pedesaan.

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi edukasi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Keripik Singkong Barokah di Dusun Karya Harapan Mukti, Kecamatan Pelepat Ilir, Kabupaten Bungo, Provinsi Jambi, khususnya melalui pelatihan desain produk, pemanfaatan media sosial, dan penguatan strategi promosi digital. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi kondisi awal pemasaran UMKM, bentuk edukasi yang diberikan, serta perubahan yang muncul setelah pendampingan dilakukan. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah dalam pengabdian ini adalah bagaimana kondisi awal pemasaran UMKM sebelum edukasi digital marketing dilakukan; bagaimana proses implementasi edukasi digital marketing pada UMKM Keripik Singkong Barokah; dan bagaimana kontribusi edukasi digital marketing terhadap peningkatan promosi serta penjualan produk UMKM di lokasi penelitian. Rumusan ini disusun karena dokumen lapangan menunjukkan bahwa masalah utama usaha terletak pada keterbatasan promosi digital, desain produk yang belum optimal, dan belum luasnya jangkauan pemasaran.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam keseluruhan proses penelitian (Naseer & Pitono, 2025; Musarofah & Purwanto, 2025). Melalui pendekatan ini, pelaku UMKM tidak

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

hanya diposisikan sebagai informan, tetapi juga terlibat dalam mengidentifikasi persoalan, merumuskan kebutuhan, menyusun langkah perbaikan, serta mengevaluasi hasil kegiatan. PAR berpijak pada tiga unsur utama, yakni partisipasi, riset, dan aksi, sehingga penelitian diarahkan tidak sekadar menghasilkan deskripsi masalah, melainkan mendorong perubahan nyata pada praktik pemasaran usaha (Yanah, Mabruroh, & Nisak, 2025). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan PAR dipilih karena sesuai dengan kebutuhan pendampingan lapangan yang menuntut keterlibatan langsung pelaku usaha dalam memahami hambatan pemasaran, menemukan solusi bersama, dan menjalankan tindakan perbaikan secara bertahap agar hasil kegiatan dapat dirasakan secara praktis dan berkelanjutan oleh warga setempat.

Pelaksanaan PAR dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah partisipasi awal, yaitu peneliti membangun komunikasi dengan pelaku UMKM untuk menggali kondisi usaha, pola promosi yang digunakan, kendala penjualan, serta kebutuhan yang paling mendesak (Anggelo, Lestari, Nurzahra, & Limantara, 2025). Tahap kedua adalah riset partisipatif melalui observasi, wawancara, dan diskusi bersama untuk menganalisis masalah secara lebih mendalam, khususnya terkait rendahnya pemanfaatan media digital, desain produk yang kurang menarik, dan jangkauan promosi yang masih terbatas. Tahap ketiga adalah aksi, yakni pelaksanaan edukasi digital marketing berupa pendampingan pembuatan akun media sosial, pelatihan desain konten promosi, serta evaluasi bersama terhadap perubahan yang muncul setelah tindakan dilakukan (Latifah et al., 2023). Melalui tahapan tersebut, penelitian diharapkan menghasilkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran digital secara konsisten dan terarah di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk mengenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara lebih efisien (Albani, Pata, Hidayat, & Sanjaya, 2024). Bagi usaha kecil, pendekatan ini penting karena promosi dapat dilakukan melalui media sosial, aplikasi pesan, dan marketplace dengan biaya relatif rendah, namun tetap memiliki daya sebar luas. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya menargetkan konsumen secara spesifik, memantau tanggapan pasar dengan cepat, dan menyesuaikan pesan promosi berdasarkan kebutuhan pelanggan (Prasetyowati, Martha, & Indrawati, 2020). Selain itu, komunikasi dua arah yang tercipta melalui platform digital mampu meningkatkan kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan daya saing dan keberlanjutan usaha pada era ekonomi berbasis teknologi yang terus berubah setiap waktu bagi pelaku UMKM.

Pembahasan digital marketing pada UMKM juga berkaitan dengan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai fondasi pengembangan usaha. Unsur produk menekankan kualitas rasa, kebersihan, kemasan, dan keunikan yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai barang yang ditawarkan (Ilma'nun, 2026). Unsur harga berkaitan dengan penetapan nilai jual yang sesuai mutu produk serta daya beli masyarakat sasaran agar tetap kompetitif. Unsur tempat tidak lagi dimaknai hanya sebagai lokasi fisik, melainkan juga akses digital yang memudahkan konsumen menemukan informasi, memesan, dan menerima produk (Mujito, 2025). Sementara itu, unsur promosi berhubungan dengan foto, desain visual, caption, serta komunikasi persuasif melalui media sosial. Apabila keempat unsur tersebut dikelola secara terpadu, maka pemasaran UMKM

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menjadi lebih terarah, efektif, adaptif, dan berpeluang meningkatkan penjualan secara bertahap serta memperkuat citra usaha bagi konsumen lokal dan digital.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui partisipasi awal dengan membangun komunikasi langsung bersama pemilik UMKM Keripik Singkong Barokah untuk menggali kondisi usaha, pola pemasaran, dan hambatan utama yang dihadapi (Alifiawan et al., 2025). Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha telah berjalan cukup lama, memiliki beberapa varian rasa, dan memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh di lingkungan sekitar. Namun, promosi masih dilakukan secara lisan dari mulut ke mulut serta melalui WhatsApp, sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara optimal. Pada tahap ini juga ditemukan bahwa tampilan produk belum cukup menarik dan pemilik usaha masih terbatas dalam memahami penggunaan teknologi pemasaran. Temuan tersebut kemudian dijadikan dasar bersama untuk menentukan bentuk pendampingan yang relevan, sederhana, dan sesuai kebutuhan nyata mitra di lapangan agar proses aksi berikutnya lebih terarah, partisipatif, efektif, berkelanjutan, dan mudah diterapkan bersama.

Setelah persoalan awal teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan pada tahap riset partisipatif melalui observasi lapangan, wawancara lanjutan, dan diskusi bersama mitra untuk menelaah masalah pemasaran secara lebih mendalam. Observasi tidak hanya difokuskan pada promosi, tetapi juga mencakup proses produksi, pemilihan bahan baku, penggorengan, hingga pengemasan, karena seluruh tahapan tersebut memengaruhi citra usaha di mata konsumen (Matahari, 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa produk mempunyai potensi yang baik dari sisi rasa, variasi, dan ketersediaan bahan baku, tetapi belum ditunjang identitas visual yang memadai untuk pemasaran digital. Mitra juga belum memiliki akun media sosial khusus usaha. Melalui diskusi bersama, disepakati bahwa kebutuhan paling mendesak adalah perbaikan desain produk, pembukaan akun promosi, dan penguatan pengetahuan pemasaran daring secara praktis agar usaha mampu menjangkau konsumen baru, meningkatkan visibilitas, serta berkembang lebih luas ke depan.

Tahap aksi dimulai dengan edukasi mengenai pentingnya digital marketing bagi pengembangan UMKM di wilayah dusun. Materi yang diberikan menekankan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha menentukan sasaran pasar, memperluas jangkauan promosi, menekan biaya pemasaran, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen (Yulfita & Fakho, 2024). Pada sesi ini, mitra diperkenalkan pada berbagai platform yang relevan, seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Facebook, dan marketplace, tetapi pemilihan media difokuskan pada sarana yang paling mudah dijalankan terlebih dahulu (Sirait et al., 2025). Pendekatan tersebut dipilih karena mitra masih berada pada tahap awal pengenalan teknologi digital. Berdasarkan evaluasi selama sosialisasi, mitra mulai memahami perbedaan pemasaran konvensional dan pemasaran digital, serta menyadari bahwa promosi yang terencana dapat memperbesar peluang produk dikenal lebih luas di luar lingkungan sekitar usaha dan membuka kesempatan penjualan baru secara bertahap bagi mitra setempat nantinya.

Kegiatan berikutnya difokuskan pada pelatihan desain promosi menggunakan aplikasi Canva sebagai langkah konkret untuk memperbaiki tampilan produk. Pelatihan ini diarahkan agar mitra mampu menyusun materi visual sederhana yang menampilkan nama usaha, foto produk, varian rasa, serta informasi kontak secara lebih menarik dan komunikatif (Putri et al., 2025). Sebelum pelatihan, kemasan dan promosi produk belum memiliki identitas visual yang kuat sehingga sulit membedakan produk dengan pesaing sejenis. Setelah pendampingan dilakukan, mitra mulai memahami pentingnya pemilihan warna, komposisi gambar, serta keterbacaan tulisan dalam membangun daya tarik konsumen. Berdasarkan evaluasi kualitatif, terlihat peningkatan kepercayaan diri mitra dalam

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menampilkan produknya karena desain yang dihasilkan lebih rapi dan mudah dipahami. Dampak awal pelatihan ini adalah tersedianya media promosi visual yang siap digunakan untuk mendukung pemasaran digital, memperluas audiens, dan memperkuat identitas usaha.

Selain pelatihan desain, tim juga melaksanakan pendampingan pembuatan akun Instagram sebagai sarana promosi digital bagi UMKM Keripik Singkong Barokah. Langkah ini penting karena sebelumnya usaha belum memiliki akun media sosial khusus yang dapat menampilkan identitas produk secara konsisten kepada publik. Dalam proses pendampingan, mitra dibimbing mulai dari pembuatan nama akun, pengisian profil usaha, pemilihan foto produk, hingga penyusunan unggahan awal yang menampilkan keunggulan produk. Kegiatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif karena mitra diberi pemahaman tentang fungsi caption, hashtag, dan konsistensi unggahan dalam menjangkau calon pembeli. Berdasarkan hasil evaluasi, mitra menunjukkan antusiasme tinggi dan mulai memahami bahwa media sosial dapat menjadi etalase usaha yang bekerja sepanjang waktu tanpa dibatasi ruang dan jam operasional penjualan langsung, sehingga promosi dapat berlangsung lebih stabil dan luas.

Pelaksanaan kegiatan juga mencakup penguatan aksesibilitas usaha melalui pemasangan spanduk sebagai identitas lokasi dan penanda keberadaan UMKM. Meskipun digital marketing berfokus pada media daring, hasil diskusi menunjukkan bahwa konsumen lokal tetap memerlukan petunjuk fisik untuk menemukan tempat produksi secara mudah (Anabuni et al., 2025). Karena itu, pemasangan spanduk dipadukan dengan promosi digital agar identitas usaha terbentuk secara lebih utuh, baik di ruang online maupun offline. Dari hasil evaluasi, mitra merasakan manfaat langsung karena usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh warga sekitar maupun calon pembeli yang memperoleh informasi dari media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital di wilayah dusun tidak dapat dilepaskan sepenuhnya dari dukungan promosi konvensional. Integrasi keduanya menjadi solusi praktis untuk memperkuat visibilitas usaha selama masa pendampingan dan membantu pembentukan identitas lokal yang lebih jelas berkelanjutan.

Berdasarkan evaluasi keseluruhan, dampak pelaksanaan kegiatan terhadap mitra terlihat pada meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan menjalankan pemasaran digital secara mandiri. Sebelum kegiatan, mitra lebih bergantung pada promosi lisan dan pesan pribadi melalui WhatsApp, sedangkan setelah pendampingan mitra mulai memahami pentingnya desain visual, identitas usaha, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar (Fatmala, Febrianti, & Majid, 2026). Perubahan tersebut memang belum langsung diukur dengan angka penjualan yang rinci, tetapi secara kualitatif mitra menunjukkan perubahan sikap yang positif, lebih terbuka terhadap teknologi, dan lebih percaya diri mempromosikan produk kepada khalayak yang lebih luas (Purnomo, 2025). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan sarana promosi baru, tetapi juga membangun fondasi literasi digital yang diperlukan agar usaha berkembang lebih adaptif dan berkelanjutan pada masa mendatang serta memberi dasar penting bagi peningkatan penjualan, jejaring, dan kemandirian usaha.

Selama pelaksanaan kegiatan, ditemukan beberapa kendala lain yang memengaruhi efektivitas pendampingan terhadap mitra. Kendala pertama adalah keterbatasan literasi digital, sehingga proses pengenalan aplikasi dan media sosial harus dilakukan secara perlahan, berulang, dan disertai contoh langsung (Solihah, Wahyudin, & Saepudin, 2025). Kendala kedua ialah kebiasaan promosi lama yang sudah mengakar, sehingga mitra membutuhkan waktu untuk beralih dari pola penjualan konvensional menuju strategi digital yang lebih terencana. Kendala ketiga berkaitan dengan sarana pendukung, seperti kualitas dokumentasi produk, konsistensi pembuatan konten, serta kemungkinan akses internet

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

yang tidak selalu stabil di wilayah dusun. Potret kendala ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup dilakukan melalui pelatihan satu kali, tetapi memerlukan pendampingan lanjutan yang bertahap, sederhana, dan sesuai kemampuan nyata pelaku usaha setempat agar perubahan yang diupayakan benar-benar dapat diterapkan, dipelihara, dan dikembangkan secara mandiri (Ningsih, Simanjuntak, Indria, & Hayati, 2026).

Berdasarkan kendala tersebut, beberapa solusi dapat direkomendasikan untuk mendukung keberlanjutan hasil kegiatan. Pertama, mitra perlu melakukan latihan rutin dalam membuat konten promosi sederhana agar keterampilan digital yang diperoleh tidak hilang setelah program selesai. Kedua, perlu disusun jadwal unggahan yang teratur sehingga akun media sosial usaha tetap aktif, konsisten, dan mudah dikenali konsumen. Ketiga, dokumentasi produk sebaiknya terus diperbaiki melalui pengambilan foto yang lebih terang, rapi, dan seragam agar citra produk tampak lebih profesional. Keempat, dukungan keluarga atau anggota kelompok usaha penting untuk membagi tugas pengelolaan akun, pelayanan pesan, dan pembuatan konten. Dengan langkah tersebut, hasil pendampingan tidak berhenti pada tahap sosialisasi, tetapi berkembang menjadi kebiasaan pemasaran baru yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi mitra sehingga peluang penjualan, jangkauan pasar, dan kemandirian usaha terus meningkat nantinya.

Gambar 1. Wawancara dengan Peserta

Gambar 2. Hasil pelatihan desain menggunakan aplikasi Canva

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Gambar 3. Hasil pelatihan pembuatan akun Instagram Keripik Singkong

Gambar 4. Penyerahan spanduk dari Kukerta IAI Yasni Bungo

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, edukasi digital marketing pada UMKM Keripik Singkong Barokah di Dusun Karya Harapan Mukti menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif mampu membantu mitra mengenali masalah pemasaran, terutama keterbatasan promosi, lemahnya desain visual, dan minimnya pemanfaatan media digital dalam penjualan produk. Melalui tahapan wawancara, observasi, diskusi, pelatihan Canva, pembuatan akun Instagram, dan pemasangan spanduk, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan sarana promosi baru, tetapi juga menumbuhkan pemahaman mitra tentang pentingnya pemasaran yang terencana dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Evaluasi kualitatif menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan dasar, dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menyusun desain promosi, menampilkan identitas produk, serta menggunakan media sosial sebagai etalase usaha yang dapat diakses lebih luas oleh konsumen. Meskipun dampak penjualan belum diukur secara kuantitatif, perubahan sikap mitra yang lebih terbuka terhadap teknologi dan lebih siap menjalankan promosi digital secara mandiri menjadi indikator penting keberhasilan program. Kegiatan ini sekaligus menegaskan bahwa pengembangan UMKM di wilayah dusun memerlukan integrasi antara promosi digital dan dukungan promosi konvensional agar identitas usaha semakin kuat, mudah ditemukan, dan berpeluang meningkatkan penjualan secara bertahap serta berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi edukasi digital marketing terbukti relevan sebagai strategi pemberdayaan yang praktis, kontekstual, dan mampu membangun fondasi literasi pemasaran bagi keberlanjutan usaha mitra di masa depan.

Disarankan agar mitra melakukan latihan rutin membuat konten promosi sederhana, menggunakan foto produk yang lebih terang, rapi, dan konsisten untuk memperkuat citra usaha secara digital. Pengelolaan akun media sosial perlu dijadwalkan secara teratur agar unggahan tidak terhenti, sehingga konsumen mudah mengenali produk dan memperoleh informasi terbaru setiap waktu dengan cepat. Pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi, pemerintah desa, atau pihak terkait juga penting untuk memperdalam keterampilan digital, memperluas jejaring pasar, dan menjaga keberlanjutan program bagi mitra. Selain itu, pembagian tugas antara anggota keluarga atau kelompok usaha perlu diperkuat agar promosi, pelayanan pesan, dan produksi dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan bersama.

DAFTAR RUJUKAN

Affifudin, M., Purwanto, P., Maryono, Ansori, M., & Hasyim, A. F. (2023). Digitalization of Marketing as an Effort to Increase Sales of Agricultural Products. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, *3*(2), 40–50. https://doi.org/10.57152/consen.v3i2.890

Albani, A., Pata, K., Hidayat, M. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Strategi Marketing Produk UMKM Melalui Digital Marketing (Studi Kasus Ayam Penyet Umi). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2), 100–104.

Alifiawan, M. A. A., Toloa, S., Chania, N. P., Ananda, R. A., Asidqiyah, R., Nurcahya, S., … Ramadhan, A. K. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Keripik Daun Singkong dan Pemasaran Digital di Dusun Dermojurang. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, *8*(1), 1119–1127.

Anabuni, A. U. T., Kabanga, M. S., Manongga, I. R. A., Bire, A. R., Benu, Y. S. I. P., Dioh, S. S., … Nurdin, H. (2025). *"Desa Cerdas" Untuk Bisnis Cemerlang Melalui Digital Marketing Produk Unggulan Desa*. CV. Vocezmi Learnov.

Anggelo, M. A. W., Lestari, N. P., Nurzahra, D. A., & Limantara, A. D. (2025). Analisis Keterampilan Pengerajin Untuk Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Tenun Ikat Bandar Kidul Melalui Metode Par (Participatory Action Research). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, *4*,

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1555–1561.

Asnahwati, A., Hutajulu, B. E. H., & Simanungkalit, T. B. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, *4*(2), 102–112.

Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 215–224.

Cahyani, L. N., Purwanto, P., Fitriyani, Y., & & Alfianto, A. N. (2024). Pendampingan pembuatan sertifikat halal pada pelaku UMKM di desa Adipuro kecamatan Kaliangkrik kabupaten Magelang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *8*(1), 732–742.

Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *19*(1), 42. https://doi.org/10.24036/sb.0310

Fatmala, S. A., Febrianti, W., & Majid, A. (2026). Pendampingan UMKM dalam Promosi dan Pengelolaan Keuangan untuk Meningkatkan Daya Saing ABG Sawahan Catering: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(3), 18577–18584.

Firmansyah, I., Purwanto, Alfianto, A. N., Rifai, F. Y. A., Hasyim-HS, A. F., & Puspitasari, D. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, *5*(1), 482–487.

Hamid, N., Suleman, N. R., Lapau, F., & Katti, S. W. B. (2025). *Kewirausahaan Digital*. Penerbit NEM.

Ilma'nun, L. (2026). *MARKETING MIX: Strategi, Konsep, dan Implementasi di Era Digital*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W. A., Mu'minah, R. U., Ningsih, F. W., Fadlilah, E. S., … Nurah, N. (2023). Pendampingan strategi marketing di era digital bagi usaha mikro kecil menengah masyarakat Desa Bulangan Gresik. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *1*(4), 321–331.

Matahari, M. P. U. D. K. T. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Minat Daya Beli Dengan Citra*.

Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.

Musarofah, U., & Purwanto. (2025). Pendampingan Pembuatan Branding dan Label Produk Lokal Dusun Kempul untuk Meningkatkan Daya Saing. *Khidmatan*, *5*(2), 99–110. https://doi.org/10.61136/55h6e289

Naseer, D. P. P., & Pitono, A. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berkelanjutan Bagi Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Administrasi Jakarta Barat*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Ningsih, H. T. K., Simanjuntak, P., Indria, T., & Hayati, D. I. (2026). *UMKM Go Digital: Transformasi di Era Digital*. Serasi Media Teknologi.

Nurhidayanti, M. (2025). Peran Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *1*(1), 30–36.

Pamungkas, S. B. B., Zainy, N. A., & Ningsih, A. S. (2026). Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 5666–5673.

Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).

Purnomo, E. C. (2025). *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*. CV. AZKA PUSTAKA.

Purwadi, P., Pinilih, M., Andina, A. N., & Saputra, D. I. S. (2025). Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Pada Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas Melalui Pelatihan Canva untuk Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, *5*(5).

Putri, S. A., Hondro, M. L. P. C., Witana, A. J., Putri, A. N., Azzahra, A. P., & Prayogita, B. (2025). *Pelatihan Pembuatan Konten Produk: Optimalisasi Alat Sederhana dan Canva Sebagai Platform Desain Visual untuk Meningkatkan Identitas Usaha*.

Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, K., Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). Analisis media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran umkm. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 4312–4324.

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Siregar, D. A. A. (2025). *Analisis strategi pemasaran berkelanjutan UMKM Kota Padangsidimpuan di era digital marketing*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Solihah, E., Wahyudin, U., & Saepudin, A. (2025). *Inovasi Digital: Peran Aplikasi Interaktif dalam Meningkatkan Kompetensi Pendamping Calon Pengantin dalam Upaya Pencegahan Stunting*. Penerbit NEM.

Sumardi Efendi, S. H. I., Ramli, M. A., Benni Erick, S. H. I., Dar Kasih, M. S., Fitria Akmal, S., Jamiati, K. N., … Yuli Santri Isma, S. (2025). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pena Cendekia Pustaka.

Yanah, N., Mabruroh, R., & Nisak, C. (2025). Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha melalui Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, *6*(3), 651–663.

Yulfita, A., & Fakho, R. N. (2024). *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi*. Center for Development, Empowerment, and Policy (CEDEP) President University.

Khidmatan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.