



Pelatihan Pemasaran Digital pada Usaha Rumah Tangga di Desa Bukit Peninjauan I Kabupaten Seluma

**Rita Feni^{1*}, Maheran Mulyadi², Edy Marwan³, Jon Yawahar⁴, Anton Feriady⁵,
Neti Kesumawati⁶, Surya Ade Saputra⁷**

Program Studi Agribisnis^{1,2,3,4,5}, Program Studi Agrotek⁶, Program Studi Teknik
Informatika⁷

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail: ritafeni@umb.ac.id

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada ibu-ibu rumah tangga dan pelaku usaha rumah tangga di desa Bukit Peninjauan I Kecamatan Seluma tentang manfaat pemasaran digital dalam usaha rumah tangga. Permasalahan utama mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital marketing di media sosial untuk memasarkan produk usaha rumah tangganya. Metode pelaksanaan pengabdian berupa penyuluhan tentang manfaat pemasaran digital dan pelatihan cara pembuatan konten pemasaran digital untuk memasarkan suatu produk. Peserta atau mitra dari pengabdian ini adalah ibu-ibu rumah tangga dan pemilik usaha rumah tangga. Hasil pengabdian ini menunjukkan tingkat kepuasan mitra yang berkisar antara 90% hingga 100% terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan, yaitu 90% menyatakan bahwa pengabdian ini sesuai kebutuhan dan menambah pengetahuan, 95% menyatakan bahwa pemateri dalam menyajikan kegiatan pengabdian responsif dan puas terhadap sarana prasarana pengabdian serta 100% atau tertarik untuk memasarkan produk melalui media sosial.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Usaha Rumah Tangga.*

Abstract

This community service program aims to provide counseling and training for housewives and home-based business actors in Bukit Peninjauan I Village, Seluma District, on the utilization of digital marketing for home-based enterprises. The main issue faced by the partners is the limited knowledge and skills in applying digital marketing technologies, particularly social media, to promote their products. The program was implemented through counseling sessions on the benefits of digital marketing and hands-on training on creating digital marketing content for product promotion. The participants consisted of housewives and owners of home-based businesses. The results indicate a high level of partner satisfaction, ranging from 90% to 100%. Specifically, 90% of participants stated that the program met their needs and enhanced their knowledge, 95% expressed satisfaction with the responsiveness of the presenters and the supporting facilities, and 100% showed interest in marketing their products through social media.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media, Home-Based Businesses.*

PENDAHULUAN

Desa Bukit Peninjauan 1 Kecamatan Seluma Kabupaten Seluma mempunyai potensi untuk pengembangan sektor usaha rumah tangga. Dimana di desa tersebut selain bertani, banyak penduduk yang mata pencahariannya membuka usaha rumah tangga. Seperti usaha keripik pisang, keripik singkong dan usaha kecil lainnya.

Usaha rumah tangga di Desa Bukit Peninjauan 1 merupakan usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk menambah pendapatan keluarga, seperti keripik singkong, keripik pisang, bakso dan makanan ringan lainnya. Selama ini kegiatan pemasaran produk usaha rumah tangga yang dilakukan oleh masyarakat masih menggunakan pemasaran secara konvensional, belum menggunakan cara pemasaran digital untuk memasarkan produknya. Produk yang dihasilkan dari desa bukit peninjauan I ini beraneka ragam seperti keripik pisang, keripik ubi, kerupuk dan ada juga usaha rumah tangga pembuatan batik khas seluma.

Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. Dalam hal pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing, keterampilan e-bisnis seringkali memiliki manfaat bisnis yang signifikan. Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang belum memiliki akses terhadap teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami arti penting media digital dan manfaatnya (Aditya & Rusdianto, 2023).

Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut (Kusuma & Sugandi, 2018).

Strategi digital marketing menjadi salah satu kebutuhan untuk bisa menghadapi persaingan bisnis di tengah perkembangan teknologi yang berkembang pesat seperti saat ini. Dengan berbagai platform yang tersedia, perusahaan memiliki peluang tak terbatas untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens.

Media sosial adalah teknologi digital berbasis perangkat lunak (biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs web) yang memberi pengguna lingkungan digital, di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial online (Ainil Mardiah et al., 2024). Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku,

memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan feedback, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat.

Pemasaran digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih individual, interaktif, dan berlangsung secara langsung dengan konsumen. Dinamika tersebut kemudian mendorong berkembangnya e-commerce sebagai sistem perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial serta berbagai platform digital tidak hanya untuk aktivitas promosi dan penguatan citra merek (*branding*), tetapi juga untuk pelaksanaan transaksi jual beli secara daring (Kotler et al., 2017). Perusahaan dapat juga menggunakan berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Namun, hal yang tidak boleh dilupakan adalah pembuatan konten harus disesuaikan dengan media sosialnya. Karena setiap media sosial memiliki ciri khas dan jenis pengguna yang berbeda-beda. Misalnya seperti instagram yang cocok untuk konten visual dan didominasi oleh pengguna dengan usia 25-34 tahun (Gulman Azkiya, 2021). Ternyata 71% konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek di media sosial cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini membuat penggunaan media sosial tidak dapat diremehkan dalam bisnis dan marketing.

Namun banyak UKM kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media digital. Akibatnya, mereka belum memahami pentingnya dan manfaat dari teknologi digital marketing. Digital marketing masih kurang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran (Luh Putu Lia Kharisma Wirayanti, 2024). Dari hasil pengamatan di lapangan didapat permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu selama ini pemasaran produk dari pelaku usaha rumah tangga di desa Bukit Peninjauan 1 masih menggunakan cara konvensional, kurangnya informasi dari luar yang diperoleh pelaku usaha rumah tangga tentang manfaat pemasaran digital, serta kurangnya pengetahuan pelaku usaha rumah tangga untuk menggunakan internet dan media sosial sebagai alat dalam memasarkan produk.

Berdasarkan permasalahan mitra tersebut maka tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan mitra pengabdian melalui penyuluhan tentang manfaat pemasaran digital untuk usaha rumah tangga/UMKM di desa Bukit Peninjauan I Kecamatan Seluma dan meningkatkan kemampuan mitra pengabdian dengan pelatihan pembuatan konten di media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk usaha rumah tangga.

METODE

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan dengan tahap pertama yaitu tahap persiapan, yang meliputi koordinasi pelaksanaan program antara tim dengan mitra dan persiapan materi penyuluhan dan pelatihan. Tahap

kedua adalah tahap pelaksanaan yang dibagi kedalam dua bentuk kegiatan yaitu penyuluhan dan pelatihan. Kegiatan penyuluhan menggunakan metode ceramah dan dilanjutkan dengan sesi diskusi/tanya jawab. Materi penyuluhan adalah peranan digital marketing bagi perkembangan bisnis UMKM. Kegiatan pelatihan berupa praktek langsung disertai tutorial cara membuat konten media pemasaran digital melalui media sosial baik melalui aplikasi facebook, instagram, maupun whatsapp. Kegiatan berupa praktek langsung oleh mitra pengabdian dengan bimbingan dan pendampingan. Tahap berikutnya adalah tahap evaluasi yaitu tahap evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini terhadap mitra pengabdian. Tim pengabdian masyarakat melakukan pengukuran perkembangan pengetahuan dan keterampilan para peserta melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur terhadap mitra pengabdian.

Peralatan dan bahan yang digunakan dalam pengabdian ini antara lain 1) Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial. 2) Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Koordinasi tim pengabdian dan wakil dari mitra memberikan kesepakatan materi, waktu dan tempat untuk terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat, tim pengabdian memberikan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan pelaksanaan program. Pada tahap ini juga tim pengabdian menyiapkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian yang meliputi materi penyuluhan dan pelatihan.

Kegiatan penyuluhan dipusatkan di rumah salah seorang pelaku usaha yaitu di rumah ibu Retno yang merupakan pelaku usaha keripik singkon desa Bukit Peninjauan I Kecamatan Seluma Kabupaten Seluma, dihadiri oleh masyarakat desa tersebut. Penyuluhan dilakukan oleh tim pengabdian dengan peserta mitra pengabdian adalah masyarakat pelaku usaha rumah tangga desa Bukit Peninjauan 1 Kecamatan Seluma Kabupaten Seluma.

Tahap Pelaksanaan

Penyuluhan

Dalam era media yang canggih dan teknologi, di mana pelanggan dibanjiri dengan pesan dari pemasaran sepanjang waktu, telah menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan efisien perusahaan tanpa pemasaran terutama *digital marketing* di karenakan penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui pemasaran digital ini. Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas

fungsi marketing tradisional. Dimana digital marketing ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini (Naimah et al., 2020)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Era digital membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemasaran, dan mengelola bisnis secara keseluruhan. Perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Sasikirana et al., 2024).

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya dibidang pemasaran. Pemanfaatan pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau video produk ke platform jejaring sosial seperti Instagram (Sagita & Raphael Wijaya, 2022).

Menurut (Laudon & Traver, 2020) e-commerce adalah proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui internet tanpa memerlukan interaksi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Hingga saat ini, ada beberapa keuntungan menggunakan media sosial. Selain memfasilitasi percakapan, ini memberi pengguna banyak informasi. Agar media sosial dapat memberikan dampak positif dan positif terhadap kehidupan masyarakat, maka harus dirancang dengan baik (Haeruddin et al., 2023).

Saat ini konsumen cenderung membuka situs atau sosial media perusahaan hanya untuk melihat apa saja produk yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline*. Akan tetapi sebisa mungkin perusahaan juga harus mampu membuat pelanggan mereka melakukan transaksi melalui online. *Digital marketing*, atau pemasaran digital merupakan suatu bagian dari pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa. Bagi setiap brand, tentunya strategi tersebut sangat penting di era digital saat ini.

Jika pemilik usaha atau korporasi belum dapat memaksimalkan upaya digital marketing bagi brand atau produknya, besar kemungkinan tujuan bisnis dari sisi pemasaran akan sulit tercapai. (Saifuddin, 2021) menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Menurut (Gupta, 2017) Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan strategis dibandingkan pemasaran konvensional, terutama dari sisi efisiensi biaya dan perluasan jangkauan pasar. Pemasaran berbasis digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dengan anggaran yang relatif lebih rendah serta hasil yang dapat diukur secara real-time melalui berbagai indikator kinerja.

Sedangkan (Faradilla, 2025) menyatakan manfaat digital marketing untuk bisnis adalah :

- a. Penargetan Pasar Lebih Sesuai
Menggunakan berbagai alat digital marketing yang telah didesain sedemikian rupa, dapat memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan dan preferensi pengguna terkait segmen pasar tertentu, atau terkait produk dan jasa yang Anda tawarkan. Selanjutnya, bisa menyusun strategi yang paling sesuai untuk pasar yang ditarget sehingga penerapannya bisa lebih efektif.
- b. Evaluasi Strategi Berdasarkan Data
Setelah strategi digital marketing diterapkan, bisa melihat evaluasi dan analisis pemasaran Anda. Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya yang dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya. Berdasarkan data yang akurat ini, nantinya bisa meningkatkan efektivitas campaign agar angka penjualan semakin melesat.
- c. Bisa Menjangkau Hampir Semua Pasar
Dunia online tidak terbatas ruang dan waktu. Hampir 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan sepanjang tahun, jaringan-jaringan digital ini selalu terhubung ke berbagai wilayah di dunia. Digital marketing adalah metode yang tepat karena bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Hasilnya, jasa atau produk yang ditawarkan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja.
- d. Biaya Lebih Murah
Budget yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran digital jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran tradisional. Perusahaan tidak perlu mencetak poster, atau membuang-buang dana untuk iklan yang tidak efektif atau bertarget.
- e. Meningkatkan Reputasi Brand
Sudah pasti, dengan semakin banyaknya pengguna Internet dan platform online, perusahaan bisa meningkatkan reputasi brand melalui pemasaran digital. Sebagian besar pembeli umumnya akan mencari produk atau layanan terlebih dahulu di Internet sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Dengan menerapkan digital marketing, bisnis perusahaan akan mudah ditemukan oleh calon pelanggan, dan mereka akan merasa yakin bahwa merek perusahaan tersebut bisa dipercaya, yang akhirnya akan meningkatkan penghasilan online perusahaan.

Kelebihan *digital marketing* dibandingkan cara penjualan lain adalah :

1. Jangkauan pasar lebih luas. Saat menerapkan digital marketing di internet, berarti kamu bisa dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas.

Bahkan jangkauan pasar kamu tidak hanya terbatas pada pelanggan di dalam negeri, tapi juga di luar negeri.

2. Murah. Salah satu kelebihan digital marketing adalah anggaran yang kamu gunakan untuk pemasaran bisa jauh lebih murah dan bisa disesuaikan dengan budget yang tersedia. Bahkan menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report anggaran pemasaran melalui digital marketing bisa di hemat hingga 40%.
3. Hemat waktu dan tenaga. Tidak bisa dipungkiri memang, kadang salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran adalah banyaknya waktu dan tenaga yang terbuang. Namun, dengan digital marketing kamu bisa lebih hemat waktu dan tenaga.
4. Evaluasi bisa dilakukan dengan mudah. Digital marketing bermanfaat untuk membantu proses evaluasi agar lebih mudah. Misalnya dengan melihat berapa orang yang melihat iklan dan berapa hasil penjualannya. Pemasaran digital yang diterapkan dapat memudahkan calon konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja. Dengan metode ini akan lebih hemat dibandingkan mengunjungi toko offline yang tentunya membutuhkan waktu lebih lama. Pemanfaatan digital marketing juga dapat memperluas target pasar.

Sesi Diskusi/Tanya Jawab

Mitra pengabdian sangat antusias dengan penyuluhan ini, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang muncul pada sesi ini. Pertanyaan mitra antara lain meliputi, pengertian, manfaat dan cara membuat digital marketing di media sosial. Semua pertanyaan ini dijelaskan oleh tim pengabdian dengan sangat komunikatif dan dapat diterima oleh mitra dengan baik.



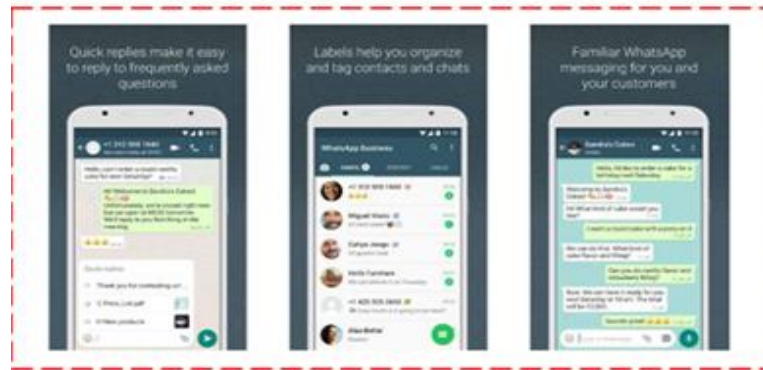
Gambar 1. Sesi Penyuluhan dan Pelatihan

Pelatihan

Pada tahapan ini, tim pengabdian mengadakan pelatihan terhadap mitra. Yaitu pelatihan cara membuat konten media sosial untuk pemasaran digital lewat *Whatsup Business*. Kegiatan berupa praktek langsung oleh mitra pengabdian dengan bimbingan dan pendampingan cara pembuatan konten di media sosial.

Pada pelatihan ini dicontohkan pembuatan konten pemasaran digital di *WhatsApp* yaitu (*WhatsApp Business*) yang akan memasarkan keripik pisang. Konten pemasarannya meliputi persiapan dasar yaitu mengunduh *whatsApp business*, sebaiknya digunakan aplikasi khusus bisnis, bukan WA pribadi. Kemudian melengkapi profil yaitu tentang isi nama bisnis, deskripsi, alamat, jam kerja, dan tautan *website* atau media sosial lainnya. Selanjutnya membuat katalog

produk: Unggah foto produk, harga, dan deskripsi lengkap agar pelanggan dapat langsung melihat produk tanpa keluar dari *chat*.



Gambar 2. Fitur pada *Whatsup Business*

Kemudian membuat struktur konten. Struktur konten WA yang efektif, berisi tentang kalimat pembuka yang menarik perhatian, bisa berupa pertanyaan dan masalah yang sering dialami oleh konsumen. Contohnya : "Sering bingung cari camilan sehat tapi enak?" Kemudian masuk ke isi konten yang meliputi bahan, kegunaan, keunikan produk dan harga promo (kalau ada). Contoh : "Keripik pisang kami dibuat dari pisang segar, tanpa pengawet, renyah dan cocok untuk semua usia". Harganya Rp15.000/bungkus dengan promo beli 3 gratis 1 (hari ini!). Bagian Penutup biasanya selalu tutup dengan call to action (CTA) yaitu seperti "Yuk pesan sekarang", "Balas WA ini ya", "Stok terbatas hari ini"

Pada sesi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini, diselingi pertanyaan dari mitra tentang pembuatan konten, sehingga menambah hidup suasana kegiatan pengabdian. Tim pengabdian menjawab pertanyaan dengan ramah dan sopan, sehingga mitra merasa nyaman dan puas mengikuti pelatihan.

Evaluasi

Berdasarkan hasil angket kepuasan peserta mitra pengabdian yang merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Bukit Peninjauan I pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan terdapat respon yang baik dari para peserta pengabdian yang menjadi responden, yaitu dengan menjawab antara lain:

1. Didapat hasil 90% peserta menjawab materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan bagi pelaku usaha UMKM di Desa tersebut.
2. Didapat hasil 90% peserta setuju bahwasanya materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat sudah sangat menarik.
3. Didapat hasil 90% peserta menyatakan materi yang disampaikan sangat menambah pengetahuan bagi para pelaku usaha UMKM.
4. Didapat hasil 95% responden menjawab Adanya respon yang baik dari pemateri serta peserta yang terjalin sangat interaktif. Hal ini ditunjang oleh pemateri berpenampilan rapi, memberikan waktu kepada peserta untuk bertanya, ramah dan sopan kepada para peserta.

5. Didapat hasil 90% peserta menyatakan materi yang disampaikan sangat mudah dipahami karena pemateri menyampaikannya dengan bahasa yang mudah dimengerti serta dibantu dengan slide yang menarik.
6. Didapat hasil 95% pemateri menjawab puas terhadap sarana serta prasarana penunjang dalam kegiatan pengabdian ini.
7. Dari keseluruhan peserta pengabdian (100%) tertarik memasarkan produknya menggunakan sosial media untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen.

Adapun Hasil angket kepuasan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Angket Kepuasan Kegiatan Pengabdian

No	Pertanyaan	Jawaban	
		ya	tidak
1.	Apakah materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan mitra ?	18	2
2.	Apakah materi yang disampaikan pada pengabdian ini menarik ?	18	2
3.	Apakah materi yang disampaikan menambah pengetahuan mitra ?	18	2
4.	Apakah pemateri bersifat interaktif selama kegiatan?	19	1
5.	Apakah materi yang disampaikan mudah untuk dipahami?	18	2
6.	Apakah mitra merasa puas dengan sarana prasarana penunjang kegiatan pengabdian ?	19	1
7.	Apakah anda tertarik memasarkan produk melalui media sosial?	20	0

Media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk antara lain Whatsup, facebook, instagram dan youtube, beberapa platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan seluruh produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini bersesuaian dengan pengabdian (Feriady et al., 2024) yang menyatakan bahwa marketing digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian petani di daerah pedesaan seperti Desa Muara Pulutan. Sementara itu menurut (Naimah et al., 2020) masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.



Gambar 3. Sesi Diskusi/Tanya Jawab



Gambar 4. Foto bersama mitra pengabdian

Kegiatan program pengabdian pada masyarakat dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital ini memiliki relevansi dengan kebutuhan mitra pengabdian yang belum memahami tentang manfaat dari pemasaran digital bagi usahanya.

Pelaksanaan program pengabdian ini menambah pengetahuan dan keterampilan peserta atau mitra pengabdian tentang pemasaran digital. Hal ini ditunjang dari komunikasi yang baik oleh tim pengabdian kepada mitra pengabdian yang berasal dari ibu-ibu rumah tangga dan pemilik usaha rumah tangga sehingga dapat membantu mereka untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dari produk rumah tangga yang mereka jual.

Sektor usaha harus tetap bisa berjalan dan UMKM harus menyiapkan beberapa hal, diantaranya menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi. Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Veranita et al., 2021). Kreativitas menjadi modal yang tidak kalah pentingnya dari motivasi seseorang ketika akan memulai wirausaha (Supriyadi et al., 2022)

Berdasarkan dari hasil wawancara tidak terstruktur antara tim pengabdian dan peserta serta pengamatan langsung selama kegiatan, maka pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat oleh tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Bengkulu ini memberikan hasil sebagai berikut: (1) dari pelaksanaan kegiatan program pengabdian pada masyarakat ini telah meningkatkan dan menambah pengetahuan kepada ibu-ibu rumah tangga dan pemilik usaha rumah tangga di Bukit Peninjauan I yang dapat dilihat dari antusiasnya mitra pengabdian selama kegiatan penyuluhan oleh tim pengabdian berlangsung. Selain itu, bertambahnya pengetahuan peserta dapat dilihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti program pelatihan pembuat konten di media sosial dari awal sampai akhir (2) Meningkatnya pengetahuan peserta mengenai pemanfaatan media sosial yang selama ini hanya digunakan untuk komunikasi saja, dengan adanya pengabdian ini membuka pola pikir mitra pengabdian untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan (3) menambah pengetahuan mitra pengabdian dalam membuat konten pemasaran digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk usaha rumah tangganya.

Dalam pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat ini terdapat beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu: (1) adanya bantuan yang dilakukan oleh pihak mitra dalam memberikan fasilitas berupa tempat pelaksanaan dan peserta yang merupakan ibu-ibu rumah tangga dan pemilik usaha rumah tangga di Bukit Peninjauan I untuk terlibat langsung dalam pelaksanaan serta mensukseskan program pengabdian pada masyarakat ini. (2) Adanya minat dan antusiasme peserta pada saat kegiatan berlangsung.. Selain itu, besarnya minat dapat dilihat juga melalui

tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari tim pelaksana yang dilakukan pada saat penyuluhan dan pelatihan (3) Tidak adanya aktifitas lain yang mengganggu dari berlangsungnya program pengabdian pada masyarakat ini. Hal ini dikarenakan dalam prosesnya, program pengabdian ini telah meminta izin terlebih dahulu kepada perangkat desa dan pihak keamanan tempat berlangsungnya program pengabdian pada masyarakat ini. Selain itu, dikarenakan peserta yang telah saling kenal, maka tidak ada kecanggungan antara peserta, sehingga dalam berkomunikasi tidak canggung.

Pada kegiatan ini yang perlu di evaluasi untuk perbaikan kegiatan pengabdian selanjutnya adalah adalah perlunya penggunaan teknologi dalam penyampaian materi yaitu sebaiknya menggunakan sound system yang lebih jelas agar suara pemateri dapat didengar dengan lebih baik oleh seluruh mitra pengabdian yang hadir. Selain itu penyajian materi sebaiknya menggunakan video animasi atau powerpoint yang besar agar semua dapat melihat dengan jelas, sehingga menarik perhatian mitra pengabdian.

SIMPULAN

Penyuluhan dan pelatihan yang diberikan tim pengabdian berhasil memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan para pelaku UMKM di Desa Bukit Peninjauan I dalam memanfaatkan sosial media untuk pengembangan usaha mitra. Pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital tetapi juga meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sehingga membuka peluang bagi pengembangan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* e-ISSN: 2963-5519; p-ISSN: 2963-5055, 2(2), 96-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, & Johni Eka Putra. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464-5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Faradilla, A. (2025). *Apa Itu Digital Marketing? Ini Pengertian dan Berbagai Strateginya*. https://www.hostinger.com/id/tutorial/apa-itu-digital-marketing#Manfaat_Digital_Marketing
- Feriady, A., Ade, S., Selviani, A., Bengkulu, U. M., Bali, J., Teluk, K., & Kota, S. (2024). Peningkatan Perekonomian Petani Melalui Marketing Digital. *Jurnal Abdimas Serawai*, 4(2), 93-99. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jams.v4i2.6792>
- Gulman Azkiya. (2021). *5 Strategi Social Media Marketing Bagi Pemula*. <https://blog.skillacademy.com/strategi-digital-marketing>.
- Gupta, S. (2017). *Digital Marketing*. McGraw-Hill Education.

- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation, seri 9 Elemen Marketing*. PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital)*. John Wiley & Sons, Inc.,.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi ISSN 2548-3242*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson Education. Copyright Licensing Agency Ltd, Saffron House, 6–10 Kirby Street, London.
- Luh Putu Lia Kharisma Wirayanti. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi EISSN: 2302 -5964*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Naimah, R. J., Wardana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzurran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi e-ISSN: 2963-5292-p-ISSN: 2963-4989*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Supriyadi, D., Firmansyah, M. A., & Marlina, C. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Wawasan dan Keterampilan Berwirausaha Bagi Warga di Kelurahan Padang Harapan Kota Bengkulu. *Jurnal Abdimas Serawai*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/http://jurnal.umb.ac.id/index.php/JAMS>
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.585>