Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN (online) 2808-1315
Vol. 5 No. 3 (2025), hal. 324-335

Submitted: 25-09-2025	Revised: 21-10-2025	Accepted: 31-10-2025

Pendampingan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan BUMDes Makmur Anugerah Lestari di Ciomas

Sabna Ainazah Fatikhah[1*], Ledy Yolanda [2], Muhammad Adam Sudaryanto[3], Cynthia Ayu Manggarani[4]
[1,2,3,4] Universitas Terbuka
[*]Corresponding e-mail: sabna.ainazah@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

The Makmur Anugerah Lestari Village-Owned Enterprise (BUMDes), which oversees various business units and micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sukamakmur Village and its surrounding areas, continues to face challenges in marketing strategies, as most MSME actors still rely on conventional methods that are less effective in reaching broader markets. Through a Community Service Program (PKM), a team from the Faculty of Economics and Business, Universitas Terbuka, conducted training and mentoring on digital marketing to strengthen the capacity of BUMDes and its assisted MSMEs. The program focused on enhancing the participants' skills in utilizing digital technologies, developing promotional strategies through social media, and marketing products via e-commerce platforms. The training was conducted using a participatory approach, combining material delivery, hands-on practice, technical assistance, monitoring, and evaluation. The results of the program indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts and their ability to implement online marketing strategies more effectively.

Keywords: *digital marketing*, BUMDes, MSMEs, community empowerment, business development

ABSTRAK

BUMDes Makmur Anugerah Lestari yang menaungi berbagai unit usaha dan UMKM Desa Sukamakmur dan sekitarnya masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran karena sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan cara konvensional yang kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka melaksanakan pelatihan serta pendampingan *digital marketing* untuk memperkuat kapasitas BUMDes dan seluruh UMKM binaannya. Program ini berfokus pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, strategi promosi melalui media sosial, serta pemasaran produk melalui platform e-commerce. Metode pelatihan dilakukan secara partisipatif dengan kombinasi penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan teknis, monitoring, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing serta kemampuan dalam mempraktikkan strategi pemasaran daring secara lebih efektif.

Kata kunci: *digital marketing* , BUMDes, UMKM, pemberdayaan masyarakat, pengembangan usaha

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

PENDAHULUAN

Menurut Yuwono *et al* (2024), *digital marketing* adalah pemanfaatan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Saat ini, strategi *digital marketing* atau pemasaran *online* sangat penting dilakukan karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar yang diinginkan. Penelitian Pradiani (2018) menunjukkan bahwa pemasaran *online* dapat meningkatkan penjualan produk, karena masyarakat kini lebih cenderung mencari referensi dan membeli produk secara *online*. Pemasaran *online* juga dapat memperluas jangkauan pemasaran yang sulit dijangkau oleh pemasaran *offline* (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Manfaat *digital marketing* salah satunya termasuk penghematan biaya promosi, karena strategi promosi menggunakan media internet jauh lebih murah dibandingkan metode konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi. Oleh karena itu, bagi bisnis yang baru memulai dan ingin cepat dikenal, sebaiknya memilih strategi *digital marketing* untuk promosi. *Digital marketing* tidak hanya membantu pemilik bisnis mendapatkan klien, tetapi juga menghemat anggaran iklan. Pelanggan merupakan elemen penting dalam kesuksesan bisnis, sehingga membangun hubungan baik dengan pelanggan sangat penting. Manfaat lain dari *digital marketing* adalah dapat menjadi sarana yang baik untuk berhubungan dengan konsumen (Pranoto, 2019).

Namun, dalam pelaksanaannya, beberapa UMKM, termasuk BUMDes Makmur Anugerah Lestari, masih menghadapi tantangan dalam pemasaran. Berdasarkan diskusi awal dengan pengurus BUMDes, salah satu kendala yang dihadapi adalah strategi pemasaran konvensional yang masih banyak digunakan pengurus dinilai kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Minimnya pemahaman mengenai digital marketing menyebabkan potensi penjualan tidak maksimal, sehingga menghambat peningkatan pendapatan. Asyiffa et al., (2025) menyatakan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital menjadi salah satu faktor keterbatasan daya saing usaha mikro dan kecil.

Dalam konteks ini, bimbingan teknis dan pelatihan digital marketing bagi BUMDes Makmur Anugerah Lestari menjadi kebutuhan mendesak. Upaya ini diarahkan melalui pelatihan yang bertujuan memperkuat kapasitas SDM dan meningkatkan pengetahuan terkait *digital marketing* . Dengan demikian, bimbingan teknis dan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kualitas produk dan perekonomian di BUMDes Makmur Anugerah Lestari.

Solusi yang ditawarkan Tim Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka adalah melaksanakan kegiatan pelatihan agar BUMDes Makmur Anugerah Lestari dapat menerapkan strategi *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk BUMDes Makmur Anugerah Lestari.

Strategi *digital marketing* dipilih sebagai solusi dalam program ini karena dapat membantu BUMDes dalam memperluas jangkauan pasar dan

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

meningkatkan penjualan produk (Kiromah dan Nuryami, 2024). Dengan memanfaatkan media digital, BUMDes dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif dan efisien (Satria et al., 2024). Kelebihan penggunaan *digital marketing* antara lain adalah penghematan biaya promosi, peningkatan profitabilitas, dan pengambilan keputusan yang lebih baik terkait perubahan harga dan permintaan pasar (Nisa dan Misidawati, 2024). *Digital marketing* memungkinkan BUMDes untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional seperti brosur, baliho, atau iklan di radio dan televisi.

Selanjutnya, diberikan pelatihan mengenai cara pemasaran produk melalui *e-commerce*. Dengan demikian, BUMDes Makmur Anugerah Lestari dapat meningkatkan ekonominya, terutama di era digital ini. Setelah BUMDes mampu mengelola pemasaran digital dengan baik, diharapkan mereka dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Berdasarkan hal di atas, maka pelatihan ini ditargetkan akan memperoleh hasil sebagai peserta pelatihan mampu menerapkan strategi *digital marketing* untuk mengembangkan usaha BUMDes Makmur Anugerah Lestari, selain itu peserta pelatihan mampu memasarkan produknya melalui *e-commerce.* Kegiatan ini dilakukan melalui kunjungan langsung dengan mengumpulkan pengurus BUMDes Makmur Anugerah Lestari, Sukamakmur, Ciomas, Bogor.

TAHAPAN DAN METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pelatihan *digital marketing* dalam memperkuat kapasitas BUMDes Makmur Anugerah Lestari beserta UMKM binaannya di Desa Sukamakmur, Ciomas, Bogor. Desa ini dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi ekonomi desa yang cukup besar dengan berbagai sektor UMKM, namun masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasaran. pelaku UMKM di bawah naungan BUMDes sebagian
besar masih menggunakan metode promosi konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga daya saing produk relatif rendah.

Pemilihan Desa Sukamakmur sebagai lokasi kegiatan didasarkan pada kebutuhan untuk mengembangkan penerapan konsep digital marketing di tingkat desa sebagai upaya mendorong pembangunan ekonomi lokal. Sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi, kegiatan ini dirancang untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan teknis pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan kapasitas kelembagaan BUMDes sebagai pusat penggerak ekonomi masyarakat.

Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM binaan BUMDes antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi digital, minimnya keterampilan dalam pengelolaan media sosial dan e-commerce, serta rendahnya kemampuan membuat konten promosi yang menarik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Pradiani (2018) dan Febriyantoro & Arisandi (2018) yang menekankan bahwa rendahnya pemanfaatan pemasaran digital menjadi hambatan utama peningkatan daya saing UMKM di Indonesia.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) analisis kebutuhan dengan melakukan survei dan diskusi bersama pengurus BUMDes serta pelaku UMKM; (2) penyusunan program pelatihan yang mencakup materi strategi digital marketing , manajemen konten, dan teknik pemasaran melalui e-commerce; (3) pelaksanaan pelatihan partisipatif dengan metode presentasi interaktif, diskusi, dan praktik langsung; (4) pendampingan teknis yang diberikan untuk memastikan peserta dapat mengimplementasikan strategi yang dipelajari; serta (5) monitoring dan evaluasi untuk menilai efektivitas pelatihan dan keberlanjutan praktik digital marketing oleh peserta.

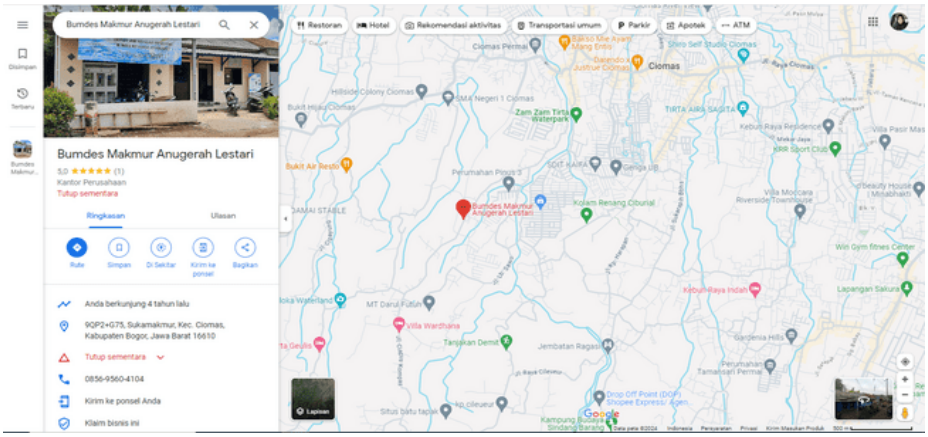
Pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif yang melibatkan dua narasumber utama, yaitu Ibu Ledy Yolanda, M.S.M., dan Bapak Muhammad Adam Sudaryanto, S.E., M.B.A. Keduanya memberikan pemaparan mendalam mengenai dua topik utama: pemasaran digital dan legalitas usaha. Pendekatan partisipatif yang digunakan bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari penyusunan materi, sesi diskusi, hingga praktik lapangan. Melalui metode ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pelaku yang secara langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam konteks usaha masing-masing. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan kontekstual, memungkinkan peserta untuk memahami dan menginternalisasi konsep pemasaran digital serta aspek legalitas usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1. Pemilihan Lokasi Kegiatan

Desa Sukamakmur, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dipilih sebagai lokasi kegiatan PKM dengan beberapa pertimbangan. Pertama, desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan berbagai unit usaha di bawah naungan BUMDes Makmur Anugerah Lestari. Sejak berdiri pada tahun 2014, BUMDes ini telah menaungi sejumlah usaha masyarakat yang mencakup sektor penyediaan air bersih, perdagangan, hingga berbagai UMKM lokal. Potensi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk dikembangkan, khususnya melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang lebih modern. Kedua, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih menghadapi keterbatasan dalam akses dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini menghambat upaya mereka untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Minimnya pemahaman mengenai strategi *digital marketing* menyebabkan pemasaran masih didominasi oleh cara konvensional, yang dinilai kurang efektif di era digital saat ini. Ketiga, Desa Sukamakmur memiliki potensi besar untuk dijadikan model pemberdayaan masyarakat berbasis kolaborasi antara BUMDes, pemerintah desa, akademisi, dan masyarakat lokal. Dengan adanya kerja sama tersebut, kegiatan PKM dapat lebih optimal dalam memperkuat kapasitas UMKM, memberikan pendampingan, serta memastikan keberlanjutan praktik pemasaran digital yang diterapkan.

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

Berdasarkan alasan tersebut, Desa Sukamakmur, Ciomas, Bogor dipandang sebagai lokasi yang relevan dan strategis untuk pelaksanaan PKM. Pemilihan lokasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas BUMDes beserta UMKM binaannya, sekaligus menjadi contoh praktik pemberdayaan ekonomi berbasis digital di tingkat desa.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan PKM Sumber : Penelitian (2025)

2. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam kegiatan PKM ini menggunakan dua metode utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Pendekatan kualitatif dipilih agar informasi yang diperoleh lebih komprehensif, mencakup pengalaman, tantangan, serta kebutuhan pelaku UMKM di bawah naungan BUMDes Makmur Anugerah Lestari. Wawancara dilakukan dengan pengurus BUMDes, pelaku UMKM binaan, serta perwakilan masyarakat. Tujuan wawancara ini adalah untuk memahami kondisi usaha yang dijalankan, hambatan yang dihadapi dalam aspek pemasaran, serta harapan terhadap penerapan strategi digital marketing . Selain itu, wawancara juga diarahkan untuk menggali sejauh mana pelaku UMKM memahami peluang dan tantangan pemasaran berbasis teknologi digital. Metode wawancara dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih detail mengenai kesiapan UMKM dalam mengadopsi digital marketing serta dukungan yang dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha.

Gambar 1. Wawancara Mendalam (Dokumentasi 2025)

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

Observasi dilakukan dengan mengikuti langsung kegiatan usaha UMKM binaan BUMDes, termasuk dalam proses produksi, pengemasan, hingga cara promosi yang sebelumnya digunakan. Melalui observasi, tim dapat melihat secara nyata kendala yang dihadapi UMKM dalam pemasaran konvensional serta mengidentifikasi potensi pengembangan melalui strategi digital. Selain itu, observasi partisipatif juga dimanfaatkan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan *digital marketing*, khususnya pada saat peserta mempraktikkan penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka.

3. Pelaksanaan Penelitian Berbasis Kolaborasi Lokal

Setelah pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan berbasis kolaborasi dengan masyarakat lokal. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran para pelaku UMKM binaan BUMDes Makmur Anugerah Lestari mengenai pentingnya *digital marketing* dalam mendukung pengembangan usaha. Kegiatan ini melibatkan kerja sama antara BUMDes, pemerintah desa, akademisi dari Universitas Terbuka, serta masyarakat setempat, sehingga tercipta ekosistem kolaboratif dalam pemberdayaan UMKM. Materi pelatihan mencakup strategi promosi di media sosial, teknik membuka toko online, pengelolaan e-commerce, serta pembuatan konten pemasaran yang menarik.

Gambar 3. Pelaksanaan PKM

4. Analisis Data

Setelah pelatihan selesai, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta hasil pelatihan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Analisis ini bertujuan untuk menemukan tema-tema utama terkait tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemasaran, sejauh mana peserta dapat menguasai keterampilan digital marketing , serta peran kolaborasi lokal dalam mendukung keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama, seperti keterampilan teknis, strategi promosi, dan dukungan

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

kelembagaan, untuk melihat efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kapasitas UMKM.

5. Validasi Temuan

Untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil, penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung pada kegiatan usaha UMKM, serta dokumen terkait seperti laporan BUMDes dan materi pelatihan. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian dan memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas BUMDes Makmur Anugerah Lestari beserta UMKM binaannya dalam menerapkan strategi digital marketing sebagai upaya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2025 di Desa Sukamakmur, Ciomas, Bogor, dihadiri oleh 20 peserta yang terdiri dari pengurus BUMDes, pelaku UMKM, masyarakat, serta karang taruna. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Untuk memperdalam analisis, pembahasan berikut akan diuraikan ke dalam beberapa dimensi utama.

Peran Pelatihan Digital marketing dalam Meningkatkan Kapasitas UMKM

Pelatihan ini berhasil memperkenalkan peserta pada konsep dasar *digital marketing*, termasuk strategi promosi melalui media sosial (WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook) serta pemanfaatan platform e-commerce. Hal ini sejalan dengan temuan Pradiani (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan efektivitas penjualan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam sesi praktik, peserta belajar membuat akun bisnis, mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik, serta menggunakan fitur promosi berbayar. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mempraktikkan langkah-langkah tersebut dengan baik, meskipun masih diperlukan pendampingan teknis lanjutan untuk mengoptimalkan konten pemasaran. Peningkatan kapasitas ini mencerminkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam membangun kepercayaan diri peserta untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arjuna et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing menggunakan Instagram dapat memperkuat pemasaran produk UMKM di desa (Arjuna et al., 2023).

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

Dampak Pelatihan terhadap Pemahaman dan Keterampilan Peserta

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terkait manfaat digital marketing , khususnya dalam aspek efisiensi biaya dan jangkauan pasar. Hal ini mendukung pandangan Febriyantoro & Arisandi (2018) bahwa digital marketing dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM yang menghadapi keterbatasan modal promosi. Respon peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi, ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan dan diskusi terkait strategi promosi yang sesuai dengan produk mereka. Antusiasme ini menandakan adanya kebutuhan riil di lapangan serta kesiapan pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran digital apabila diberikan bimbingan yang tepat. Sebagaimana diungkapkan oleh Taufik et al. (2022), strategi pemasaran digital memang penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM (Taufik et al., 2022).

Tantangan dalam Implementasi Digital marketing oleh UMKM

Meskipun pelatihan membawa dampak positif, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh peserta. Pertama, keterbatasan literasi digital menyebabkan beberapa peserta kesulitan dalam mengoperasikan platform e-commerce. Kedua, kualitas jaringan internet di desa masih menjadi kendala teknis dalam proses pemasaran online. Ketiga, sebagian UMKM menghadapi keterbatasan dalam membuat konten promosi yang menarik, seperti desain foto produk atau penulisan copywriting.

Rendahnya pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu penghambat utama daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan strategi keberlanjutan berupa pendampingan teknis dan kerja sama dengan pihak eksternal (misalnya komunitas kreatif atau mahasiswa) untuk membantu pembuatan konten digital. Dalam hal ini, Lawelai et al. (2023) juga menyebutkan pentingnya pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di daerah yang kurang memadai dari sisi infrastruktur digital (Lawelai et al., 2023).

Kolaborasi Lokal sebagai Faktor Pendukung Keberhasilan Program

Kegiatan pelatihan ini berhasil melibatkan kolaborasi antara BfUMDes, masyarakat, akademisi dari Universitas Terbuka, serta karang taruna desa. Kolaborasi ini menjadi faktor penting yang memastikan keterlibatan peserta secara aktif dan menciptakan ekosistem pembelajaran yang partisipatif. Pembangunan ekonomi desa memerlukan sinergi antar pemangku kepentingan agar program pemberdayaan dapat berkelanjutan. Peran BUMDes sebagai fasilitator, Universitas Terbuka sebagai penyedia keahlian, serta karang taruna sebagai pendukung teknis mencerminkan model kolaborasi yang efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM. Kolaborasi ini juga membuka peluang keberlanjutan program, misalnya dengan menjadikan BUMDes sebagai pusat pendampingan *digital marketing* bagi UMKM desa. Hal ini didukung oleh penelitian Syam (2022), yang

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

menyarankan agar kolaborasi antar berbagai pihak dapat mempercepat adopsi *digital marketing* di UMKM (Syam, 2022).

Implikasi bagi Pengembangan BUMDes dan UMKM

Hasil dari kegiatan pelatihan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Makmur Anugerah Lestari serta UMKM binaannya. Salah satu temuan utama adalah bahwa strategi pemasaran digital terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional yang selama ini digunakan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, Canva, Photoshop, dan Capcut mampu meningkatkan daya jangkau promosi produk secara lebih luas dan menarik.

Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan intensif turut memperkuat keberlanjutan usaha yang dijalankan oleh BUMDes dan UMKM. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung diterapkan dalam konteks usaha masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memiliki dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi dan kemandirian pelaku usaha lokal.

Faktor kolaborasi lokal juga menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program ini. Sinergi antara narasumber, peserta, dan pemangku kepentingan desa menciptakan ekosistem pembelajaran yang inklusif dan produktif. Model pelatihan ini berpotensi untuk direplikasi di desa-desa lain yang memiliki karakteristik serupa, sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi.

Dengan adanya pelatihan ini, BUMDes Makmur Anugerah Lestari diharapkan mampu memperkuat perannya sebagai motor penggerak ekonomi desa yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Peningkatan penjualan produk dan perluasan akses pasar menjadi indikator awal keberhasilan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Penelitian oleh Putra dan Jason (2025) turut memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam strategi pemasaran digital dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM di berbagai wilayah (Putra & Jason, 2025).

PENUTUP

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini membantu memahami peran pelatihan digital marketing berbasis kolaborasi lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM binaan BUMDes Makmur Anugerah Lestari. Kerja sama antara BUMDes, pemerintah desa, akademisi, dan masyarakat terbukti dapat memperkuat pengetahuan serta keterampilan teknis para pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam penggunaan media sosial dan e-commerce, tetapi juga memberikan pemahaman bahwa digitalisasi pemasaran merupakan kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan di era modern.

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

Digital marketing menjadi bagian penting dalam pengembangan UMKM, bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Meskipun sebagian besar pelaku UMKM di Desa Sukamakmur menyadari pentingnya pemasaran digital, keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, dan biaya promosi digital masih menjadi kendala dalam implementasinya secara optimal.

Pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam menggunakan aplikasi pengeditan seperti Canva dan Capcut, serta kemampuan mereka dalam memasarkan produk melalui media sosial. Meskipun tidak dilakukan pengukuran kuantitatif secara formal, hasil observasi menunjukkan adanya perubahan perilaku yang positif, seperti meningkatnya frekuensi unggahan konten promosi, penggunaan elemen visual yang lebih menarik, dan penyusunan narasi pemasaran yang lebih terstruktur.

Untuk mengatasi masalah tersebut, langkah berikutnya yang perlu dilakukan adalah memperluas pendampingan UMKM dalam pemanfaatan digital marketing secara konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui kerja sama yang lebih erat antara BUMDes, pemerintah desa, perguruan tinggi, serta mitra swasta dalam menyediakan akses teknologi yang lebih terjangkau. Selain itu, perlu adanya skema dukungan berupa pelatihan lanjutan, inkubasi bisnis, serta bantuan promosi digital agar UMKM dapat mengembangkan pasar dengan lebih efektif.

Meskipun pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Sukamakmur telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Salah satu kendala utama adalah belum optimalnya penguasaan keterampilan teknis lanjutan, seperti teknik pengambilan foto produk yang menarik dan profesional. Keterampilan ini sangat penting dalam era pemasaran visual, di mana kualitas gambar produk berperan besar dalam menarik minat konsumen di platform digital. Selain itu, sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam menyusun konten yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Keterbatasan akses terhadap perangkat pendukung seperti kamera berkualitas, pencahayaan, dan koneksi internet juga menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi digital secara maksimal.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, diperlukan program lanjutan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pertama, pelatihan teknis khusus mengenai fotografi produk, desain konten visual, dan manajemen media sosial perlu diselenggarakan secara berkala. Pelatihan ini sebaiknya dilengkapi dengan praktik langsung dan pendampingan intensif agar peserta dapat menerapkan keterampilan secara mandiri. Kedua, penyediaan fasilitas pendukung seperti studio mini fotografi desa, akses internet gratis di titik-titik strategis, serta peminjaman alat produksi konten dapat menjadi solusi konkret untuk mengatasi keterbatasan teknis. Ketiga, dibutuhkan sistem mentoring atau inkubasi usaha digital yang melibatkan praktisi industri,

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

akademisi, dan komunitas kreatif lokal untuk mendampingi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, Desa Sukamakmur tidak hanya mampu mempertahankan momentum pemberdayaan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai model praktik terbaik dalam pengembangan ekonomi desa berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa, 3(4), 584-591.

Arjuna, S., Lubis, N. W., Sembiring, B. K. F., Zebua, E., & Mendrofa, Y. (2023). Pelatihan Memasarkan Produk Melalui Digital marketing dengan Media Instagram pada UMKM Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Community Development Journal*, 4(2), 4752–4757. https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.16073

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Kiromah, S., & Nuryami, N. (2024). STRATEGI DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KROPAK: PELUANG SERTA TANTANGAN. BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 6(3).

Lawelai, H., Rachmad, R., & Widharto, H. (2023). Digital marketing Training to Increase Business Competitiveness for Village-Owned Enterprises (BUMDes) in South Buton Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–10. https://doi.org/10.37567/jpm.v2i1.1234

Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Indonesia. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 184-190.

Putra, E. Y., & Jason. (2025). Application of Digital marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 107. https://equatorscience.com/index.php/move

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Pranoto, Jasmani, Marayasa, I N. (2019)Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur -Tangerang . Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri. Vol. 1, No. 2. 250-258

Satria, D., Amalia, Y., Syafa, N., Aisyah, T., Azka, M., & Olivia, L. (2024). Pendampingan Digital marketing Dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Desa Penggaron. Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM), 3(01), 168-177.

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306

Setiawan, A., & Hartati, S. (2020). *Strategi pemasaran ramah lingkungan untuk UMKM: Tinjauan teori dan praktik*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 21(4), 99-110.

Syam, A. (2022). WhatsApp Business Application as a Digital marketing Tool for MSMEs. *Proceedings of the International Conference on Social Science, Economics, and Business Engineering*, 1, 125969280. https://doi.org/10.2991/icsebe-21.2022.125969280

Taufik, T., Kurniawan, I., Kurniawan, I., & Sudigdo, A. (2022). Keberlangsungan Bisnis UMKM melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Produk. *Proceeding of the International Conference on Business and Management*, 1(1), 1–10. https://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/896

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital marketing UMKM.

This article is assigned with doi: https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4306