

Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan

Mirza^a, Dedi Saputra^b, Syah Iskandar^c, Zulkifli^d, Mufti Imam^e

^{a,d,e} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Aceh, Indonesia

^b Program Studi Pendidikan Jasmani, Kesehatan, dan Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Aceh, Indonesia

^c Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Aceh, Indonesia

*Corresponding Author: mirzastie@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jeumpa District continue to face challenges in utilizing social media as an effective marketing tool, limiting their market reach and sales performance. This community service program aimed to enhance the knowledge and practical skills of MSME owners in implementing social media-based digital marketing strategies. The program adopted a participatory approach consisting of needs assessment, training sessions, hands-on practice, implementation assistance, and monitoring and evaluation. Participants received training on digital marketing fundamentals, the optimization of Facebook, Instagram, WhatsApp Business, and TikTok, promotional content creation, and business account management. The results demonstrated significant improvements in participants' understanding of digital marketing concepts, their ability to create promotional content, and their competence in utilizing social media for business promotion. The high level of participant engagement and successful implementation during practical sessions indicate that the program effectively strengthened the digital marketing capabilities of MSME owners. This initiative is expected to expand market access, improve product competitiveness, increase sales, and support the long-term sustainability of MSMEs in Jeumpa District.

Keywords: MSMEs; digital marketing; social media; community empowerment; online marketing.

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jeumpa masih menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan pasar dan penjualan produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, pelatihan praktik, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Peserta memperoleh pelatihan mengenai digital marketing, optimalisasi Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, teknik pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, kemampuan menyusun konten promosi, serta pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang lebih efektif. Antusiasme peserta selama pelatihan dan keberhasilan praktik penggunaan media sosial menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM. Program ini diharapkan dapat mendorong perluasan jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Jeumpa.

Kata kunci: UMKM; digital marketing; media sosial; pemberdayaan masyarakat; pemasaran digital.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan aktivitas ekonomi lokal. Di berbagai wilayah, termasuk Kecamatan Jeumpa, UMKM menjadi sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena didukung oleh karakter usaha yang fleksibel dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal.



This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-NC-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh sebagian besar pelaku UMKM masih belum optimal akibat keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, hingga pengelolaan akun bisnis secara berkelanjutan (Putri & Nurhadi, 2023).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan implementasi digital marketing terbukti membantu pelaku usaha memahami teknik promosi yang lebih efektif sekaligus memperluas jangkauan pemasaran sehingga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing produk (Sayekti et al., 2023). Temuan serupa juga menunjukkan bahwa penerapan e-marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus membuka akses terhadap pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional (Rahman et al., 2025). Oleh karena itu, penguasaan strategi pemasaran digital menjadi salah satu kompetensi yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

Kondisi tersebut juga terlihat pada pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa. Berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan beberapa pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar mitra telah memiliki telepon pintar dan akses internet, namun penggunaannya masih didominasi untuk komunikasi pribadi. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa perencanaan konten, identitas merek yang jelas, maupun strategi untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami cara membuat konten pemasaran yang menarik, menentukan target pasar, memanfaatkan fitur bisnis pada media sosial, serta mengevaluasi efektivitas promosi digital. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pemasaran digital belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Pendampingan yang dilakukan secara langsung mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi sehingga berdampak pada meningkatnya daya saing usaha (Vitaharsa & Julisawati, 2025). Penguatan kapasitas kewirausahaan yang dipadukan dengan optimalisasi media sosial juga terbukti meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran digital yang berorientasi pada kebutuhan konsumen (Pratama et al., 2025). Bahkan, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan melalui penyajian konten yang lebih menarik dan interaktif (Liana et al., 2025).

Selain meningkatkan kemampuan promosi, pemasaran berbasis media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah usahanya tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Penggunaan media sosial secara konsisten telah terbukti meningkatkan penjualan berbagai produk UMKM, termasuk sektor agribisnis dan usaha berbasis komunitas (Ardiansyah et al., 2025). Di sisi lain, pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing juga mampu meningkatkan keterampilan, kemandirian ekonomi, serta partisipasi perempuan dan generasi muda dalam mengembangkan usaha produktif di tingkat desa (Anisyah et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa. Kegiatan dirancang tidak hanya memberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, tetapi juga menekankan praktik pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi, teknik pengambilan foto produk, penulisan caption yang menarik, serta pemanfaatan berbagai fitur media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, dan mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang tepat juga menjadi salah satu langkah penting dalam memperkuat keberlangsungan UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Muhtadik et al., 2025; Zakariya & Ikaningtyas, 2025).

2. Methods

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Jeumpa, Kabupaten Bireuen, Aceh, dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, dan usaha rumah tangga. Peserta dipilih berdasarkan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan serta memiliki usaha yang masih aktif beroperasi. Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) sehingga pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan, menyusun rencana kegiatan, serta mengevaluasi hasil pelaksanaan program. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi yang lebih sesuai dengan kondisi nyata yang dihadapi mitra serta meningkatkan keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian selesai.

Tahap awal kegiatan diawali dengan proses identifikasi permasalahan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran produk, tingkat pemanfaatan media sosial, serta hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk secara digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki telepon pintar dan akun media sosial, namun belum memanfaatkannya sebagai media pemasaran secara optimal. Permasalahan yang ditemukan meliputi rendahnya pemahaman mengenai strategi digital marketing, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, belum adanya identitas merek yang menarik, serta kurangnya pemanfaatan fitur bisnis pada platform media sosial.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim pengabdian bersama mitra menyusun rencana kegiatan yang berorientasi pada peningkatan kompetensi pemasaran digital. Penyusunan program dilakukan secara kolaboratif melalui diskusi kelompok sehingga materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan pendampingan digital marketing yang menekankan pentingnya identifikasi kebutuhan mitra sebelum pelaksanaan pelatihan sehingga materi yang diberikan lebih aplikatif dan mudah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari (Sayekti et al., 2023).

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pemerintah kecamatan dan pelaku UMKM, penyusunan materi pelatihan, persiapan media pembelajaran, serta penyusunan instrumen evaluasi. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran berbasis media sosial, pengenalan fitur bisnis pada Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon pintar, pembuatan desain promosi sederhana menggunakan aplikasi digital, serta penyusunan caption yang menarik dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik secara langsung dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian. Pada tahap ini peserta membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, menyusun kalender konten sederhana, serta mempraktikkan teknik komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan praktik langsung dipilih karena terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM dibandingkan metode ceramah semata (Rahman et al., 2025). Selain itu, proses pendampingan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi selama penerapan strategi pemasaran digital sehingga solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kondisi masing-masing usaha (Vitaharsa & Julisawati, 2025).

Tahap akhir kegiatan berupa monitoring dan evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas media sosial peserta, diskusi kelompok, serta penyebaran kuesioner kepuasan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pengetahuan mengenai digital marketing, kemampuan membuat konten promosi, pemanfaatan fitur media sosial sebagai sarana pemasaran, serta perubahan perilaku peserta dalam memasarkan produknya secara digital. Pendampingan lanjutan juga dilakukan melalui komunikasi daring untuk memastikan peserta tetap mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Pendekatan berkelanjutan ini dinilai penting dalam memperkuat kemampuan pelaku UMKM sehingga implementasi digital marketing dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing dan penjualan produk (Muhtadik et al., 2025).

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ditunjukkan pada Gambar



3. Hasil Kegiatan dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan" dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang meliputi penyampaian materi, pelatihan praktik, diskusi interaktif, serta evaluasi pemahaman peserta. Kegiatan berlangsung secara tatap muka dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai peserta utama. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta yang menunjukkan antusiasme tinggi selama proses pelatihan.

1. Penyampaian Materi Digital Marketing

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, perubahan perilaku konsumen di era digital, serta pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Pada sesi ini narasumber menjelaskan berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas merek (branding), menentukan target pasar, serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang menarik.

Selama penyampaian materi, peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk, seperti rendahnya jumlah pelanggan, sulitnya membuat konten promosi, serta cara meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Diskusi berlangsung secara interaktif sehingga materi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan peserta.



(Gambar . Penyampaian materi strategi pemasaran digital kepada peserta pelatihan.)

2. Pelatihan Praktik Penggunaan Media Sosial

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Peserta didampingi dalam membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil usaha, menyusun konten promosi, serta memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Kegiatan praktik dilakukan secara langsung sehingga setiap peserta dapat mencoba menerapkan materi yang telah dipelajari menggunakan telepon pintar masing-masing.

Melalui sesi praktik ini, peserta memperoleh pengalaman langsung mengenai teknik pengambilan foto produk, penyusunan caption yang menarik, penggunaan hashtag, serta penjadwalan unggahan konten. Pendekatan berbasis praktik memberikan pemahaman yang lebih baik dibandingkan penyampaian teori semata karena peserta dapat langsung mengimplementasikan strategi pemasaran digital pada usahanya.



Gambar: Praktik penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM.

3. Diskusi dan Pendampingan Peserta

Tahapan berikutnya adalah sesi diskusi dan pendampingan individual. Pada sesi ini peserta menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, kemudian tim pengabdian memberikan solusi sesuai karakteristik masing-masing usaha. Beberapa peserta mengaku masih kesulitan membuat desain promosi yang menarik serta menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten. Oleh karena itu, tim memberikan contoh penyusunan kalender konten sederhana serta memperkenalkan beberapa aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat materi promosi secara mandiri.

Pendampingan dilakukan secara intensif sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan untuk berkonsultasi mengenai strategi pemasaran yang paling sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki. Pendekatan ini mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.



Gambar: Peserta mengikuti diskusi dan pendampingan selama kegiatan pelatihan.

4. Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui diskusi, observasi, serta tanya jawab pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing, strategi pemasaran berbasis media sosial, serta teknik penyusunan konten promosi. Peserta juga telah mampu membuat akun bisnis dan memahami penggunaan berbagai fitur media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran.

Selain peningkatan pengetahuan, peserta menunjukkan motivasi yang lebih tinggi untuk mulai memasarkan produknya secara digital. Beberapa peserta menyatakan akan menerapkan strategi yang telah dipelajari dengan mengunggah konten secara rutin, memperbaiki tampilan produk, dan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial.



Gambar 5. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi dan belum memahami cara mengelola akun bisnis secara profesional. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya branding produk, penyusunan konten yang menarik, serta pemanfaatan fitur digital dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari penggunaan metode pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan. Kombinasi metode tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar sekaligus menerapkan pengetahuan yang diperoleh sesuai dengan kondisi usahanya masing-masing. Pendekatan serupa juga dilaporkan efektif dalam meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola media pemasaran digital (Sayekti et al., 2023).

Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan e-marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan produk UMKM. Media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan transformasi pemasaran UMKM.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan pendampingan mendorong tumbuhnya kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Peserta tidak lagi menganggap media sosial hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu meningkatkan daya saing usaha. Hasil ini mendukung temuan Vitaharsa dan Julisawati (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM mengimplementasikan digital marketing secara mandiri. Demikian pula, Muhtadik et al. (2025) menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat serta keberlanjutan usaha mikro.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Dengan meningkatnya kompetensi digital peserta, diharapkan pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan strategi pemasaran digital berbasis media sosial bagi pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep digital marketing, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih

efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui metode penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan, peserta memperoleh pengalaman yang aplikatif sehingga mampu mengimplementasikan teknik pemasaran digital sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan platform media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, pengelolaan akun bisnis, serta pentingnya branding produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan menjadi indikator bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Kecamatan Jeumpa. Pendampingan yang dilakukan juga memberikan motivasi kepada peserta untuk mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dalam aktivitas usahanya.

Dengan meningkatnya kompetensi digital pelaku UMKM, diharapkan media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi yang mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Untuk memperoleh dampak yang lebih berkelanjutan, kegiatan serupa perlu dilanjutkan melalui pendampingan berkala, pelatihan lanjutan mengenai pembuatan konten kreatif, optimalisasi fitur media sosial dan marketplace, serta evaluasi implementasi strategi pemasaran digital sehingga transformasi digital pada sektor UMKM dapat berjalan secara berkesinambungan.

Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Peningkatan Penjualan" dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Kecamatan Jeumpa yang telah memberikan izin dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, serta kepada seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Jeumpa yang telah berpartisipasi aktif selama proses pelatihan, praktik, dan pendampingan.

References

- Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadaryani, R., Irawan, B., & Agustini, A. T. (2023). Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember. *AJAD : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.180>
- Rahman, W., Hadiyati, R., & Belani, S. (2025). PENERAPAN E-MARKETING SEBAGAI MEDIA STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DAN PENGEMBANGAN PASAR UKM DI KECAMATAN BATUI. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v5i1.192>
- Mubtadik, M. A., Indriani, D. E., Iristian, J., & Prayudanti, A. A. (2025). Increasing the Economy Through MSME Marketing via Social Media. *Bisma : Bimbingan Swadaya Masyarakat*. <https://doi.org/10.59689/bisma.v5i4.1173>
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*. <https://doi.org/10.62710/dqghww47>
- Pratama, Y., Ardianto, H., Hafidz, M. A., Khairunisa', P. A., R., Putri, S. C., & Sari, M. A. (2025). Strengthening entrepreneurial management and digital marketing capabilities of MSMEs through social media optimization training. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i3.15953>
- Liana, C., Bilqis, F., Siswanto, A. H., & Rahardja, A. (2025). TRAINING ON THE USE OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL FOR MSMES IN TEBET DISTRICT. *ICCD*. <https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.997>
- Ardiansyah, F., Nofiyandi, Y., Akbar, H. F., Annaufal, R. R., Widiyanto, F., & Kosim, M. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Bibit Ikan Mas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.5060>
- Anisyah, A. N., Fransisca, C., Nabillah, H., Pohan, N. Y., & Dewi, I. (2025). Empowering Women and Youth through Entrepreneurship and MSME Training Based on Digital Marketing in Rural Communities. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*. <https://doi.org/10.64803/jupemba.v1i3.58>

- Putri, A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Zakariya, H. M., & Ikaningtyas, M. (2025). Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe. *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal*. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v2i1.1075>
- Sayekti, Y., Purnamawati, I., Irmadariyani, R., Irawan, B., & Agustini, A. T. (2023). Pendampingan Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Sentra Tape di Desa Tegalwaru Kabupaten Jember. *AJAD : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i2.180>
- Rahman, W., Hadiyati, R., & Belani, S. (2025). PENERAPAN E-MARKETING SEBAGAI MEDIA STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DAN PENGEMBANGAN PASAR UKM DI KECAMATAN BATUI. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v5i1.192>
- Mubtadik, M. A., Indriani, D. E., Iristian, J., & Prayudanti, A. A. (2025). Increasing the Economy Through MSME Marketing via Social Media. *Bisma : Bimbingan Swadaya Masyarakat*. <https://doi.org/10.59689/bisma.v5i4.1173>
- Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*. <https://doi.org/10.62710/dqghww47>