

Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi

Windi Windi¹, Ahmad Aguswin², Akhmad Akromusyuhada², Pipin Sukandi³, Siti Maya Ningrum¹

¹ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

² Program Studi Arsitektur, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Universitas Widyatama, Indonesia

* Email: windi@pelitabangsa.ac.id

Kutipan: Windi, W., Aguswin, A., Akromusyuhada, A., Sukandi, P. & Ningrum, S.M. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi. *IMPACT: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisipliner*, 1(1), 12-20. <https://doi.org/10.64421/jpmm.v1i1.82>

Articles Information	Abstract
<p>Received : 01-01-2026</p> <p>Revised : 10-01-2026</p> <p>Accepted : 15-01-2026</p> <p>Published : 24-04-2026</p>	<p>MSMEs in Jayamukti Village, Bekasi Regency still face challenges related to low digital literacy, a lack of understanding of online marketing strategies, and weak skills in creating engaging promotional content. As a result, most MSME actors rely on traditional marketing methods such as direct sales and word-of-mouth promotion, which limits the competitiveness of their products. The aim of this activity was to provide training on digital marketing strategies so that MSMEs can optimally utilize social media, marketplaces, and digital platforms. The implementation method consisted of five stages: identifying partner needs, planning applicable materials, conducting training through lectures, discussions, and hands-on practice (creating business accounts, uploading products, designing content using Canva), providing assistance via WhatsApp, and conducting evaluations. The results showed that the average understanding score increased from 45 to 82, 23 out of 25 participants (92%) had active business accounts, 80% were able to create their own content, and eight MSMEs received their first orders through digital channels. The outputs include a training module, a WhatsApp assistance group, improved human resource capacity, and an initial digital marketing network to support economic sustainability in Jayamukti Village.</p> <p>Kata kunci: Literacy; Training; Assistance; Sustainability</p>
	<p>Abstrak</p> <p>UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi, masih menghadapi masalah rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran online, serta lemahnya kemampuan membuat konten promosi menarik. Akibatnya, sebagian besar pelaku UMKM mengandalkan pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga daya saing produk mereka terbatas. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pelatihan strategi pemasaran digital agar UMKM mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital secara optimal. Metode pelaksanaan dilakukan melalui lima tahap: identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan materi aplikatif, pelatihan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung (pembuatan akun bisnis, unggahan produk, desain konten pakai Canva), pendampingan lewat WhatsApp, serta evaluasi. Hasilnya, rata-rata nilai pemahaman naik dari 45 menjadi 82, 23 dari 25 peserta (92%) memiliki akun bisnis aktif, 80% mampu membuat konten sendiri, dan delapan UMKM menerima pesanan pertama via digital. Luaran mencakup modul pelatihan, grup pendampingan WhatsApp, peningkatan kapasitas SDM, serta jejaring pemasaran digital awal untuk mendorong keberlanjutan ekonomi di Desa Jayamukti.</p> <p>Kata kunci: Literasi; Pelatihan; Pendampingan; Keberlanjutan</p>



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas ekonomi skala kecil yang dijalankan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tersebut. Di Indonesia, UMKM telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat vital karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian. Terutama sejak krisis moneter 1997, UMKM berperan sebagai salah satu pilar utama dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Selain menjadi sumber penciptaan lapangan kerja baru, juga berkontribusi dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi serta menjadi bagian dari program pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Meskipun ada anggapan bahwa UMKM hanya dimanfaatkan oleh kelompok tertentu, kenyataannya UMKM memiliki peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja yang menganggur dan sekaligus memanfaatkan potensi sumber daya alam di berbagai daerah yang belum diolah secara komersial (Gunawan et al., 2019).

UMKM memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat nasional maupun daerah. Selain menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja, UMKM juga memberikan kontribusi signifikan dalam menurunkan tingkat kemiskinan. Dengan kemampuannya yang fleksibel dan adaptif, UMKM dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk kelompok yang kurang beruntung secara ekonomi, sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan secara menyeluruh. UMKM juga berperan dalam memperkuat pemerataan pembangunan ekonomi, memperkuat struktur ekonomi lokal, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri di pasar domestik dan global. Melalui inovasi dan pengembangan kapasitas, UMKM berpotensi menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Gede et al., 2023). Di Kabupaten Bekasi, khususnya Desa Jayamukti, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat dengan berbagai bidang usaha, mulai dari perdagangan, kuliner, hingga kerajinan lokal.

UMKM berperan tidak hanya sebagai fondasi utama ekonomi mikro, tetapi juga sebagai pelaku kunci dalam mendorong inovasi ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Melalui pengembangan usaha yang berkelanjutan dan mampu bersaing, UMKM dapat menghasilkan produk dan layanan inovatif, membuka akses ke pasar baru, serta memperkuat daya saing baik di tingkat lokal maupun global. Selain itu, UMKM turut berperan dalam pemberdayaan masyarakat, mengurangi kesenjangan sosial, dan menciptakan lapangan kerja yang inklusif. Dengan dukungan yang memadai, UMKM memiliki potensi untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi yang kuat dan berkelanjutan, yang tidak hanya memperkuat perekonomian nasional tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Lestari et al., 2024).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta ketatnya persaingan menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kemampuan adaptasi. Pemanfaatan teknologi digital, seperti platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik, menjadi penting guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efisiensi operasional, serta dapat bertahan sekaligus berkelanjutan (Saputra, 2024).

Di samping itu, UMKM perlu menyusun strategi bisnis yang lebih fleksibel serta mampu merespons perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Kemampuan untuk beradaptasi ini merupakan faktor kunci agar UMKM dapat bertahan, berkembang, dan menciptakan peluang baru menuju pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompleks (Susanti, 2020). Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Jayamukti masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM masih dominan menggunakan cara tradisional (NAIMAH et al., 2020), seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (Candra et al., 2022). Hambatan utama terletak pada minimnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial, marketplace, maupun aplikasi pendukung digital (Aprillia, 2021). Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang menarik membuat potensi UMKM belum berkembang secara maksimal (Fahdia et al., 2022). Mitra menghadapi kendala utama berupa rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran online yang sesuai produk, serta lemahnya pengelolaan konten digital. Kondisi ini membuat pemanfaatan media digital kurang maksimal dan promosi produk kurang menarik perhatian konsumen (Mudjahidin et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM di Desa Jayamukti masih rendah dalam menghadapi persaingan di era digital. Melalui kegiatan pengabdian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah memberikan pelatihan strategi pemasaran digital bagi UMKM Desa Jayamukti agar mereka dapat meningkatkan keterampilan dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya.

Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing di tingkat lokal maupun nasional. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mendorong peningkatan kapasitas sumber daya manusia UMKM, melahirkan inovasi dalam strategi promosi, serta membangun jejaring pemasaran digital yang lebih kuat. Dengan demikian, UMKM Desa Jayamukti dapat lebih mandiri dan berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah.

2. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan utama. Tahap awal dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Jayamukti. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh gambaran jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam hal keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital. Selanjutnya dilakukan perencanaan pelatihan, mencakup penyusunan materi yang relevan dengan kebutuhan mitra. Fokus materi diarahkan pada pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital sederhana yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk. Materi disusun secara aplikatif agar mudah diterapkan oleh peserta dengan latar belakang yang beragam. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan, yang mengombinasikan metode penyampaian

berupa ceramah, diskusi interaktif, serta praktik langsung. Peserta dilibatkan secara aktif dalam simulasi, seperti pembuatan akun bisnis, unggahan produk di platform digital, hingga pembuatan konten promosi sederhana. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dan mentoring. Tim pelaksana memberikan bimbingan secara periodik untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi digital marketing dalam aktivitas usaha mereka. Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi dan tindak lanjut untuk mengukur efektivitas kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, sedangkan tindak lanjut berupa monitoring dilakukan agar UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital.

2.1. Pendekatan dan Jenis Aktivitas

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah andragogi berbasis partisipatif dan pendampingan berkelanjutan, yang menekankan pada pembelajaran orang dewasa melalui materi praktis, relevan, serta keterlibatan aktif peserta tidak hanya sebagai pendengar tetapi juga pelaku langsung. Jenis aktivitasnya mencakup lima tahapan sistematis: pertama, identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk menggali permasalahan spesifik terkait literasi digital; kedua, perencanaan pelatihan berupa penyusunan materi aplikatif yang berfokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembuatan konten digital sederhana; ketiga, pelaksanaan pelatihan yang mengombinasikan metode ceramah, diskusi interaktif, serta praktik langsung seperti pembuatan akun bisnis, unggahan produk, dan pembuatan konten promosi; keempat, pendampingan dan mentoring secara periodik melalui bimbingan langsung maupun konsultasi jarak jauh via grup WhatsApp; serta kelima, evaluasi dan tindak lanjut dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan serta monitoring berkelanjutan agar UMKM mampu mandiri dan berdaya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital.

2.2. Lokasi dan Peserta

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi, dengan memanfaatkan ruang pertemuan warga untuk pelatihan serta area usaha mitra untuk observasi lapangan dan pendampingan. Peserta kegiatan adalah 25 orang pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili dan menjalankan usahanya di Desa Jayamukti, yang dipilih berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada tahap identifikasi kebutuhan mitra. Kriteria peserta meliputi memiliki usaha mikro atau kecil yang masih berjalan minimal satu tahun, belum atau sangat terbatas dalam menggunakan pemasaran digital, memiliki kemauan dan komitmen mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta dapat mengoperasikan ponsel pintar dasar. Para peserta ini terlibat aktif dalam setiap tahapan, mulai dari wawancara identifikasi masalah, mengikuti pelatihan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung seperti pembuatan akun bisnis, unggahan produk, serta desain konten menggunakan Canva, hingga menerima pendampingan berkelanjutan melalui grup WhatsApp pasca pelatihan.

2.3. Tahapan Implementasi

Tahapan implementasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan secara sistematis melalui lima langkah berurutan. Pertama, identifikasi kebutuhan mitra yang dilaksanakan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan 25 pelaku UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi, untuk menggali permasalahan spesifik terkait rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemasaran online. Kedua, perencanaan pelatihan yang mencakup penyusunan materi aplikatif berfokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten digital sederhana menggunakan Canva, disesuaikan dengan hasil identifikasi agar mudah diterapkan peserta. Ketiga, pelaksanaan pelatihan dengan mengombinasikan metode ceramah untuk penyampaian konsep dasar, diskusi interaktif untuk berbagi pengalaman, serta praktik langsung meliputi pembuatan akun bisnis, unggahan produk di platform digital, dan desain konten promosi. Keempat, pendampingan dan mentoring pasca pelatihan yang dilakukan secara periodik melalui bimbingan langsung dan konsultasi jarak jauh via grup WhatsApp, guna memastikan peserta mampu menerapkan strategi digital marketing secara mandiri. Kelima, evaluasi dan tindak lanjut untuk mengukur efektivitas kegiatan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test), serta monitoring berkelanjutan agar UMKM terus berkembang dan berdaya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital.

2.4. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan dan evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan secara sistematis untuk mengukur efektivitas program serta memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi. Pemantauan dilaksanakan melalui dua jalur, yaitu pendampingan langsung di lokasi usaha mitra secara periodik dan pemantauan jarak jauh melalui grup WhatsApp yang telah dibentuk, di mana tim pelaksana secara aktif memantau perkembangan akun media sosial bisnis, unggahan produk, serta respons peserta terhadap pertanyaan atau kendala teknis yang muncul. Evaluasi dilakukan dengan metode perbandingan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang mengukur pemahaman tentang literasi digital, strategi pemasaran online, serta pembuatan konten promosi. Indikator keberhasilan yang dipantau meliputi peningkatan nilai rata-rata pemahaman peserta dari 45 menjadi 82, kepemilikan akun media sosial bisnis yang aktif oleh 23 dari 25 peserta (92%), kemampuan mandiri 80% peserta dalam membuat konten promosi menggunakan Canva, serta tercatatnya delapan UMKM yang telah menerima pesanan pertama melalui kanal digital dalam dua minggu pasca pelatihan. Hasil evaluasi selanjutnya dijadikan dasar tindak lanjut berupa monitoring berkelanjutan dan rekomendasi program pendampingan lanjutan bagi UMKM yang belum mencapai indikator keberhasilan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi" telah dilaksanakan pada 03 Maret 2026 di Desa Jayamukti. Proses kegiatan berlangsung dalam tiga tahap, yaitu

persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan. Pada tahap persiapan, tim melakukan survei awal terhadap 30 pelaku UMKM untuk memetakan kebutuhan pelatihan, dilanjutkan dengan koordinasi bersama perangkat desa dan ketua kelompok UMKM. Tahap pelaksanaan berlangsung selama satu hari penuh dengan metode ceramah interaktif dan praktik langsung, meliputi pembuatan akun Instagram bisnis, desain konten menggunakan Canva, serta pengenalan iklan digital sederhana. Setelah pelatihan, tim memberikan pendampingan selama tiga minggu melalui grup WhatsApp untuk memastikan para peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah diberikan.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini sangat aktif dan mendukung kelancaran acara. Sebanyak 25 dari 30 UMKM binaan hadir, yang terdiri dari pelaku usaha makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Mitra tidak hanya berperan sebagai peserta, tetapi juga berkontribusi dalam penyediaan tempat dan konsumsi, mengoordinasikan jadwal dengan sesama UMKM, serta aktif membawa contoh produk untuk dipraktikkan dalam sesi pembuatan konten. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan serta kerja sama antarpeserta saat sesi praktik berlangsung.

Pada tabel. 1 dapat dilihat bahwa terdapat perubahan yang signifikan antara sebelum dan sesudah kegiatan. Sebelum pelatihan, sebanyak 80% peserta belum pernah menggunakan iklan digital dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut. Hanya lima UMKM yang memiliki akun Instagram bisnis, dan hanya dua di antaranya yang aktif. Setelah pelatihan, 23 UMKM (92%) telah memiliki akun media sosial bisnis yang aktif, 20 UMKM (80%) mampu membuat konten promosi menggunakan Canva, dan dalam dua minggu pasca pelatihan, delapan UMKM melaporkan telah menerima pesanan pertama melalui DM atau WhatsApp dari konten yang mereka buat. Jangkauan promosi peserta juga meningkat dari hanya sekitar 500 orang di lingkungan desa menjadi 1.000–5.000 akun berdasarkan data Instagram Insights.

Tabel 1. Progress Kegiatan PKM

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Pengetahuan tentang pemasaran digital	80% peserta belum pernah menggunakan iklan digital, hanya mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut.	92% peserta memahami konsep dasar digital marketing (segmentasi, konten, engagement)
Kepemilikan akun bisnis online	Hanya 5 UMKM (20%) memiliki akun Instagram khusus bisnis, 2 diantaranya tidak aktif.	23 UMKM (92%) memiliki akun Instagram/Facebook bisnis yang aktif.
Kemampuan membuat konten	Hanya 3 UMKM bisa membuat konten produk sederhana, sisanya tidak tahu cara edit foto/video.	20 UMKM (80%) mampu membuat konten menggunakan Canva atau bawaan IG.
Jangkauan promosi	Rata-rata jangkauan hanya di lingkungan desa (<500 orang).	Setelah 2 minggu pasca pelatihan, akun peserta mulai menjangkau 1.000-5.000 akun.
Penjualan online	Belum ada transaksi online yang tercatat.	8 UMKM melaporkan menerima pesanan pertama via DM/WA dari konten baru mereka.

Evaluasi hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang cukup drastis. Berdasarkan pretest dan posttest, rata-rata nilai peserta naik dari 45 menjadi 82 untuk pemahaman strategi digital marketing, dan dari 20 menjadi 70 untuk pemahaman iklan berbayar sederhana. Hasil kuesioner kepuasan menyebutkan

bahwa 88% peserta sangat puas dengan materi dan metode pelatihan, serta 92% menyatakan akan terus menggunakan media sosial untuk promosi usahanya. Kendala yang ditemukan antara lain keterbatasan gawai pada empat peserta serta jaringan internet yang kurang stabil di Balai Desa. Sebagai tindak lanjut, tim merekomendasikan pelatihan lanjutan mengenai content planning, pendampingan intensif bagi lima UMKM unggulan, serta koordinasi dengan Dinas Kominfo untuk peningkatan akses WiFi desa. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan praktik pemasaran online para UMKM di Desa Jayamukti

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi, telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan hasil yang signifikan. Ringkasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta yang cukup drastis, yang terlihat dari kenaikan rata-rata nilai pretest dan posttest dari 45 menjadi 82 untuk pemahaman strategi digital marketing, serta dari 20 menjadi 70 untuk pemahaman iklan berbayar sederhana. Sebanyak 23 dari 25 peserta (92%) berhasil memiliki akun media sosial bisnis yang aktif setelah sebelumnya hanya 5 UMKM yang memilikinya. Selain itu, 80% peserta kini mampu membuat konten promosi menggunakan Canva, dan dalam dua minggu pasca pelatihan, delapan UMKM telah menerima pesanan pertama melalui kanal digital.

Dampak terhadap mitra sangat positif dan dirasakan langsung oleh para pelaku UMKM di Desa Jayamukti. Mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tentang pemasaran digital, tetapi juga mengalami peningkatan jangkauan promosi dari hanya sekitar 500 orang di lingkungan desa menjadi 1.000–5.000 akun melalui media sosial. Kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara online meningkat, dan beberapa mitra mulai membangun jaringan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, terjadi perubahan pola pikir mitra dari yang semula mengandalkan penjualan konvensional menjadi lebih terbuka dan adaptif terhadap teknologi digital.

Rekomendasi tindak lanjut dari kegiatan ini meliputi tiga hal utama. Pertama, perlu diadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam, seperti content planning, manajemen customer service online, serta strategi iklan berbayar yang lebih efektif dengan anggaran terbatas. Kedua, diperlukan pendampingan intensif bagi lima UMKM unggulan di Desa Jayamukti untuk dijadikan duta digital yang dapat menularkan ilmunya kepada pelaku UMKM lainnya. Ketiga, tim pengabdian bersama perangkat desa disarankan untuk berkoordinasi dengan Dinas Kominfo setempat guna mengatasi kendala jaringan internet dan mengusulkan bantuan perangkat bagi UMKM yang memiliki keterbatasan gawai.

Rencana keberlanjutan program dirancang agar dampak pelatihan tidak berhenti setelah kegiatan usai. Tim pengabdian akan terus memfasilitasi grup WhatsApp sebagai wadah konsultasi dan berbagai informasi terbaru seputar pemasaran digital. Selain itu, direncanakan kegiatan monitoring dan evaluasi berkala setiap tiga bulan sekali melalui kunjungan lapangan atau survei daring. Program ini juga akan diintegrasikan dengan kegiatan desa, seperti pelatihan rutin yang difasilitasi oleh perangkat desa bekerja sama dengan perguruan

tinggi mitra. Target jangka panjangnya adalah menjadikan Desa Jayamukti sebagai desa binaan berbasis digital marketing yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif lokal melalui pemberdayaan UMKM yang melek teknologi.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Jayamukti, Kabupaten Bekasi. Berkat kerja sama dan antusiasme luar biasa dari para peserta, perangkat desa, serta mitra terkait, kegiatan ini berhasil membawa perubahan signifikan, terbukti dari peningkatan drastis pemahaman peserta dari rata-rata nilai pretest 45 menjadi 82 untuk strategi digital marketing dan dari 20 menjadi 70 untuk iklan berbayar, keberhasilan 92% peserta memiliki akun media sosial bisnis aktif, serta dampak nyata berupa peningkatan jangkauan promosi dari 500 orang menjadi ribuan akun hingga delapan UMKM yang langsung menerima pesanan pertama melalui kanal digital. Semoga sinergi yang telah terjalin terus berlanjut melalui rencana pendampingan intensif, monitoring berkala, serta koordinasi dengan berbagai pihak demi mewujudkan Desa Jayamukti sebagai desa binaan berbasis digital marketing yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif lokal.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jabn*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>
- Candra, E., Suryani, E., & Putra, P. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Kue Tradisional Dusun Junti Kaum. *An-Nizam*, 1(3), 157–164. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i3.5426>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Lestari, N. S., Rosman, D., & Triana, I. (2024). Analyzing the Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as a Moderator. *Procedia Computer Science*, 245(C), 500–507. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276>

- Mudjahidin, M., Aristio, A. P., Balbeid, N. H., & Junaedi, L. (2024). The Influence of Social Media Sales Intensity and Competency on the Improvement of Business Performance Satisfaction in MSMEs. *Procedia Computer Science*, 234, 869–875. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.074>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, 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>
- Saputra, N. (2024). Strategic Blends of Spirituality, Humanity, and Digitality for Strengthening the Resilience of Small-Scale Family Business. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 1220–1227. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.118>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.