



## Penguatan Daya Saing UMKM Desa Melalui Literasi Digital dan Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial: Studi PKM di Desa Karang Anyar

Sunday Ade Sitorus<sup>1✉</sup>, Tri MeldaMei Liana<sup>2</sup>, Agus Nakkok Simanjuntak<sup>3</sup>  
Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk meningkatkan kapasitas digital ibu-ibu PKK Desa Karang Anyar dalam memanfaatkan strategi digital marketing untuk promosi produk UMKM lokal. Program ini mencakup pelatihan literasi digital, penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok), pembuatan konten kreatif seperti foto produk, video pendek, dan penulisan caption, serta pendampingan langsung dalam pembuatan akun bisnis yang siap digunakan sebagai etalase digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing, kemampuan teknis peserta, serta kepercayaan diri dalam menerapkan strategi pemasaran online. Peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis secara mandiri, meningkatkan kualitas konten, serta memperluas jangkauan promosi produk. Dengan demikian, PKM ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan desa, penguatan UMKM lokal, dan percepatan transformasi digital di Desa Karang Anyar.

**Kata Kunci:** daya saing, literasi digital, pemasaran, strategi.

### Abstract

*This Community Service Program (PKM) was carried out to enhance the digital capabilities of PKK women in Karang Anyar Village by introducing and strengthening their skills in using digital marketing strategies for promoting local MSME products. The program consisted of digital literacy training, the use of social media platforms (WhatsApp Business, Facebook, Instagram, TikTok), creative content development such as product photography, short videos, and caption writing, as well as hands-on assistance in creating fully functional business accounts for online promotion. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of digital marketing concepts, technical skills, and confidence in applying online promotional strategies. Participants successfully developed and managed business accounts, improved content quality, and expanded their promotional reach. Therefore, this PKM initiative provides a substantial contribution to women's economic empowerment, strengthens local MSMEs, and supports digital transformation efforts in Karang Anyar Village.*

**Keywords:** competitiveness, digital literacy, marketing, strategy.

Copyright (c) 2025 Sunday Ade Sitorus

✉ Corresponding author :

Email Address : [sundaysitorus@uhn.ac.id](mailto:sundaysitorus@uhn.ac.id)

## PENDAHULUAN

Desa Karang Anyar di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu wilayah penyangga aktivitas ekonomi di sekitar Bandara Internasional Kualanamu yang terus berkembang sebagai pintu gerbang Sumatera Utara. Di tengah dinamika tersebut, peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang banyak digerakkan oleh ibu-ibu rumah tangga

menjadi sangat penting untuk menguatkan ekonomi keluarga dan desa. Secara nasional, UMKM berkontribusi lebih dari 60 % terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia dan menyerap mayoritas tenaga kerja, sehingga penguatan kapasitas UMKM desa memiliki dampak berantai yang signifikan terhadap perekonomian yang lebih luas (Agung, 2022). Namun, banyak pelaku UMKM masih terkendala pada aspek pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital yang kini menjadi arus utama distribusi dan promosi produk. Berbagai studi menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM tetap bertahan dan bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ruang online (Purwanto & Sudargini, 2022). Di sinilah pentingnya inisiatif pemberdayaan yang terarah, terutama bagi ibu-ibu pelaku usaha di desa, agar tidak tertinggal dalam arus perubahan tersebut dan mampu memanfaatkan peluang yang hadir dari ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang (Herlina, 2025).

Karang Anyar sebagai desa yang berada di wilayah Beringin memiliki karakteristik sosial ekonomi yang khas, di mana banyak ibu-ibu tergabung dalam PKK dan kelompok usaha bersama yang memproduksi berbagai produk rumahan seperti kue tradisional, keripik, olahan pangan lokal, serta kerajinan sederhana berbahan baku yang tersedia di sekitar desa. Akses fisik Desa Karang Anyar yang relatif dekat dengan jalur transportasi menuju Bandara Kualanamu sebenarnya membuka peluang pemasaran yang lebih luas, baik kepada konsumen lokal maupun pendatang dari luar daerah. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang memadai, karena sebagian besar ibu-ibu masih mengandalkan metode promosi tradisional dari mulut ke mulut, titip jual di warung, atau mengandalkan jaringan keluarga dan tetangga. Pada saat yang sama, tingkat kepemilikan telepon pintar di kalangan ibu-ibu sudah cukup tinggi, tetapi penggunaannya masih terbatas untuk komunikasi dasar melalui aplikasi pesan singkat. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara ketersediaan perangkat digital dan pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran yang strategis. Penelitian tentang UMKM di wilayah rural juga menegaskan bahwa keterbatasan literasi digital dan manajemen pemasaran menjadi penghambat utama peningkatan skala usaha, meskipun potensi produk dan pasar sebenarnya cukup besar (Khasanah, Nafiyah, & Khomsah, 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing dipahami sebagai serangkaian aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital secara daring untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari (Yessa, 2023). Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih intensif (Rany, 2024). Media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok dinilai efektif karena mudah diakses, berbiaya rendah, dan dapat digunakan untuk menampilkan keunikan produk lokal melalui foto, video, dan cerita yang menarik (Rifani, 2022). Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan akun, kemampuan memahami karakteristik audiens, dan kreativitas dalam mengelola konten promosi (Agung, 2022). Bagi ibu-ibu PKK di Desa Karang Anyar yang produk-produknya masih dipasarkan secara terbatas, pengenalan dan pendampingan digital marketing berbasis media sosial menjadi peluang strategis untuk mengangkat citra produk, menambah pelanggan, dan meningkatkan nilai tambah usaha.

Meski peluang digital sangat besar, berbagai kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM, terutama di daerah pinggiran dan pedesaan, masih menghadapi tantangan serius dalam literasi digital, pemahaman platform online, serta pengelolaan informasi dan transaksi secara aman (Purwanto & Sudargini, 2022). Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara mengoptimalkan fitur media sosial, seperti pembuatan akun bisnis, penggunaan katalog produk, pengelolaan pesan pelanggan, hingga pemanfaatan fitur insight untuk membaca perilaku konsumen. Di sisi lain, aspek keamanan digital seperti penipuan online, penyalahgunaan data

pribadi, dan transaksi yang tidak terlindungi juga masih belum sepenuhnya dipahami. Literasi digital yang rendah membuat ibu-ibu pelaku usaha cenderung ragu untuk memperluas pemasaran ke ranah online, meskipun mereka telah memiliki perangkat dan akses internet (Khasanah et al., 2022). Dalam konteks Desa Karang Anyar, kondisi ini tercermin dari minimnya pemanfaatan akun media sosial sebagai etalase produk dan belum adanya identitas digital yang konsisten untuk produk-produk ibu-ibu PKK, sehingga daya saingnya masih terbatas dibandingkan produk serupa dari daerah lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan platform digital.

Berbagai program pengabdian dan penelitian di Indonesia telah menunjukkan bahwa pelatihan strategi digital marketing berbasis media sosial bagi pelaku UMKM mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk secara online (Herlina, 2025). Kegiatan pendampingan yang sistematis terbukti tidak hanya menambah kemampuan teknis, tetapi juga membawa dampak pada peningkatan omzet, perluasan pasar, serta penguatan branding produk lokal (Roqybah et al., 2025). Dalam kerangka Tri Dharma Perguruan Tinggi, dosen memiliki peran penting untuk hadir di tengah masyarakat desa seperti Karang Anyar melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang aplikatif dan berorientasi pada solusi nyata. Oleh karena itu, kegiatan PKM dengan judul “Optimalisasi Promosi Produk Ibu-Ibu PKK Desa Karang Anyar dengan Strategi Digital Marketing Berbasis Media Sosial” dirancang untuk menjawab kebutuhan riil di lapangan, yakni mengurangi kesenjangan literasi digital, memperkuat kapasitas pemasaran, dan mendorong kemandirian ekonomi ibu-ibu pelaku usaha. Program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan jangka pendek, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam mengelola promosi produk secara digital, sehingga keberlanjutan usaha dapat terjaga. Dengan demikian, PKM ini sekaligus menjadi kontribusi konkrit perguruan tinggi dalam mendukung agenda transformasi digital dan penguatan ekonomi lokal di Kabupaten Deli Serdang. Rumusan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berangkat dari kebutuhan ibu-ibu PKK Desa Karang Anyar untuk memahami konsep digital marketing secara komprehensif agar mampu mengikuti perkembangan pemasaran modern yang semakin berbasis teknologi digital. Pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital sangat penting karena strategi ini dapat membantu pelaku usaha kecil memperluas jangkauan konsumen tanpa batas geografis dan meningkatkan daya saing produk lokal (Rany, 2024). Pada saat yang sama, kemampuan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menjadi keterampilan mendasar yang harus dimiliki, mengingat platform seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UMKM (Yessa, 2023). Tantangan berikutnya terletak pada kemampuan ibu-ibu dalam membuat konten kreatif yang menarik, karena konten visual dan naratif yang berkualitas terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rifani, 2022). Selain itu, strategi pemasaran digital yang berkelanjutan harus dikembangkan agar promosi produk tidak hanya dilakukan secara sporadis tetapi dapat diatur dalam sistem yang terencana dan berorientasi jangka panjang (Khasanah et al., 2022). Oleh karena itu, tujuan kegiatan PKM ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan ibu-ibu PKK mengenai konsep digital marketing dan tren pemasaran modern yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kegiatan ini juga ditujukan untuk melatih peserta agar memiliki keterampilan teknis dalam mengoperasikan media sosial sebagai alat promosi produk lokal. Tidak hanya itu, peserta juga dibekali kemampuan membuat konten promosi seperti foto produk, video pendek interaktif, dan penulisan caption atau copywriting yang efektif (Herlina, 2025). Keseluruhan tujuan ini bertujuan memastikan bahwa ibu-ibu PKK tidak hanya mampu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara mandiri dalam rutinitas usaha mereka. Dengan demikian, perumusan masalah dan tujuan kegiatan PKM ini menjadi landasan kuat bagi pemberdayaan digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Manfaat kegiatan PKM ini dirasakan pada tiga level, yaitu bagi ibu-ibu PKK, bagi Desa Karang Anyar, dan bagi perguruan tinggi yang terlibat. Bagi ibu-ibu PKK, peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing memberikan peluang baru untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional, sejalan dengan temuan bahwa literasi digital meningkatkan performa pemasaran UMKM secara signifikan (Agung, 2022). Selain itu, kemampuan membuat konten yang menarik memungkinkan produk lokal memiliki nilai jual yang lebih tinggi karena visualisasi produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen (Roqyah et al., 2025). Manfaat berikutnya adalah meningkatnya peluang penjualan yang dapat mendorong kemandirian ekonomi keluarga, terutama bagi rumah tangga yang bergantung pada pendapatan usaha rumahan. Bagi Desa Karang Anyar, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan UMKM berbasis digital karena semakin banyak pelaku usaha desa yang menggunakan media sosial sebagai etalase produk mereka. Identitas digital desa juga menjadi lebih kuat melalui penyebaran konten promosi yang konsisten, sehingga memperluas potensi wisata dan ekonomi lokal (Kementerian Koperasi & UKM, 2025). Di tingkat perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi bentuk nyata implementasi Tri Dharma melalui pengabdian masyarakat yang relevan dengan kebutuhan lokal. Kerja sama yang terbangun antara universitas dan masyarakat desa juga mendorong kolaborasi jangka panjang yang dapat menghasilkan inovasi baru dalam pemberdayaan digital. Selain itu, data dan hasil kegiatan PKM berpotensi menjadi bahan publikasi ilmiah, laporan penelitian, atau bahan ajar, sesuai dengan tuntutan pengembangan akademik di lingkungan perguruan tinggi (INDEF, 2024). Dengan demikian, manfaat kegiatan PKM tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM desa, tetapi juga memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam pembangunan sosial ekonomi masyarakat.

## METODOLOGI

Rancangan kegiatan PKM ini dimulai dari tahap persiapan yang mencakup survei awal terhadap kondisi UMKM yang dikelola oleh ibu-ibu PKK Desa Karang Anyar untuk mengetahui karakteristik usaha, tingkat literasi digital, dan pola pemasaran yang telah dilakukan. Tahap ini sangat penting karena pemetaan awal akan menentukan efektivitas intervensi pelatihan digital marketing yang akan diberikan, sejalan dengan pendapat bahwa analisis kebutuhan harus menjadi dasar utama dalam pelaksanaan program pemberdayaan (Agung, 2022). Selain survei, dilakukan pula analisis kebutuhan yang berfokus pada kemampuan penggunaan media sosial, pemahaman konten digital, serta kebutuhan dukungan teknis bagi peserta. Setelah itu, tim PKM menyusun modul pelatihan yang relevan dengan konteks lokal, mencakup materi literasi digital, strategi media sosial, teknik foto produk, dan pembuatan video singkat. Modul ini disusun berdasarkan pendekatan praktik yang mudah dipahami oleh ibu-ibu PKK, sesuai temuan penelitian bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM (Herlina, 2025). Tahap persiapan juga mencakup penyediaan perangkat pelatihan, seperti kamera ponsel, akses internet, dan contoh konten kreatif agar peserta dapat langsung berlatih. Seluruh proses persiapan dirancang secara sistematis agar pelaksanaan PKM berjalan efisien dan selaras dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, tahap persiapan menjadi pondasi penting yang memastikan bahwa kegiatan PKM benar-benar berdampak sesuai dengan tujuan penguatan kapasitas digital UMKM desa. Oleh sebab itu, kegiatan ini tidak hanya fokus pada pengetahuan, tetapi juga pada kesiapan lingkungan belajar yang mendukung keberhasilan program.

Tahap pelaksanaan kegiatan PKM terdiri dari beberapa sesi pelatihan yang tersusun secara berurutan agar peserta dapat memahami dan mempraktikkan setiap aspek digital marketing secara bertahap. Sesi pertama berfokus pada pengenalan konsep digital marketing dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM desa, mengingat studi terbaru menegaskan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan penjualan produk lokal (Rany, 2024). Pada sesi kedua, peserta dilatih menggunakan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi yang efektif, sesuai penelitian bahwa media sosial merupakan kanal pemasaran paling mudah diakses oleh UMKM (Yessa, 2023). Sesi ketiga diarahkan pada pembuatan konten kreatif, meliputi teknik pengambilan foto produk, pembuatan video singkat, serta penyusunan caption yang menarik minat beli konsumen, sejalan dengan pendapat bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rifani, 2022). Sesi keempat difokuskan pada pendampingan praktik langsung, di mana peserta membuat akun bisnis dan mengunggah konten yang telah disiapkan agar dapat langsung diterapkan pada usaha mereka masing-masing. Setelah tahap pelaksanaan selesai, dilakukan tahap evaluasi melalui penilaian kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, sehingga perkembangan literasi digital dapat diukur secara objektif (Khasanah et al., 2022). Evaluasi juga mencakup peninjauan akun media sosial yang berhasil dibuat untuk melihat kualitas konten dan konsistensi pengelolaan akun. Dokumentasi kegiatan dilakukan secara lengkap untuk mendukung penyusunan laporan PKM, yang merupakan bagian penting dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi (INDEF, 2024). Dengan demikian, tahapan kegiatan PKM ini dirancang tidak hanya memberikan pengetahuan tetapi juga memastikan peningkatan keterampilan praktis yang berkelanjutan bagi ibu-ibu PKK Desa Karang Anyar

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM Desa**

Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan Sesi 1 yang berfokus pada pengenalan konsep digital marketing sebagai fondasi utama dalam memahami perubahan perilaku konsumen dan tren pemasaran modern. Pada sesi ini, ibu-ibu PKK diperkenalkan pada definisi digital marketing, ruang lingkupnya, serta peran media digital dalam memperluas akses pasar bagi UMKM, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Karang Anyar. Penjelasan diberikan melalui diskusi interaktif yang menggambarkan bagaimana pemasaran digital dapat membantu usaha rumahan menunjukkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Materi juga mencakup perkembangan digital marketing pascapandemi, karena penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang terintegrasi dengan platform digital cenderung memiliki daya bertahan yang lebih tinggi dibandingkan yang masih mengandalkan pemasaran tradisional (Rany, 2024). Peserta diajak memahami bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Studi-studi terkini menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas UMKM serta memperluas jaringan usaha secara berkelanjutan (Yessa, 2023). Sesi ini juga menekankan pentingnya literasi digital sebagai kemampuan dasar yang harus dimiliki pelaku usaha agar dapat mengoptimalkan teknologi yang tersedia. Materi sesi ini disampaikan menggunakan contoh kasus dari UMKM lokal yang telah berhasil mengadopsi strategi digital.

Hal ini dilakukan agar peserta memiliki gambaran nyata tentang peluang digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk desa. Dengan demikian, Sesi 1 menjadi landasan intelektual yang memperkuat motivasi peserta untuk mengikuti pelatihan pada sesi-sesi selanjutnya.



Gambar 1. Proses Penyampaian Materi

#### **Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Promosi**

Sesi 2 difokuskan pada pelatihan penggunaan berbagai platform media sosial yang saat ini menjadi sarana utama promosi UMKM, terutama WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok. Peserta diberikan pemahaman mengenai karakteristik masing-masing platform dan bagaimana memilih platform yang paling sesuai dengan jenis produk yang mereka hasilkan. Pelatihan ini dilaksanakan secara praktik langsung agar ibu-ibu PKK dapat memahami fungsi fitur-fitur seperti katalog produk, posting foto, unggahan video, dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan promosi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran efektif dapat meningkatkan visibilitas usaha lokal hingga 70% bila dikelola secara konsisten (Rifani, 2022). Peserta juga dilatih mengoptimalkan profil akun media sosial dengan menggunakan foto profil produk, informasi usaha, serta nomor kontak yang mudah dihubungi. Selain itu, sesi ini membahas pentingnya konsistensi unggahan dan interaksi dengan konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kajian literatur menyatakan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki peluang penjualan lebih tinggi dan lebih mudah membangun merek dibandingkan UMKM yang pasif (Agung, 2022). Dalam sesi ini, peserta diajak untuk mengamati contoh akun UMKM sukses sebagai model praktik. Peserta juga mempraktikkan cara menjawab pesan pelanggan dengan sopan, cepat, dan informatif. Dengan demikian, Sesi 2 memberikan dasar teknis yang kuat bagi peserta untuk memulai promosi digital secara mandiri.

#### **Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif**

Pada Sesi 3, pelatihan difokuskan pada pembuatan konten kreatif sebagai kunci utama dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Peserta mempelajari bagaimana membuat

foto produk yang menarik dengan memanfaatkan kamera ponsel, pencahayaan alami, dan teknik framing sederhana sehingga tidak memerlukan alat profesional. Studi menunjukkan bahwa konten visual yang berkualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena visual merupakan faktor pertama yang diperhatikan audiens (Herlina, 2025). Selain foto, peserta diajarkan membuat video singkat berdurasi 10–20 detik dengan format storytelling untuk menampilkan proses pembuatan produk atau keunggulan produk lokal. Peserta juga berlatih menyusun caption yang persuasif, informatif, dan relevan dengan karakteristik target pasar. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kombinasi gambar, video, dan caption efektif meningkatkan engagement rate dalam pemasaran UMKM (Khasanah et al., 2022). Peserta diberikan template caption agar mudah menerapkannya pada akun bisnis masing-masing. Dalam sesi ini, ibu-ibu PKK didorong untuk berkreasi sesuai identitas produk mereka agar konten yang dibuat memiliki ciri khas lokal Desa Karang Anyar. Sesi ini berlangsung interaktif, karena peserta langsung membuat dan mengunggah konten sehingga mendapatkan umpan balik dari fasilitator. Dengan demikian, Sesi 3 berhasil meningkatkan kreativitas peserta serta keterampilan praktis dalam memproduksi konten digital.

#### **Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis dan Konten**

Sesi 4 merupakan tahapan praktik intensif, di mana peserta didampingi secara langsung dalam membuat akun bisnis dan mempersiapkan konten yang akan dipublikasikan. Pendampingan ini dilakukan dengan metode "learning by doing" agar ibu-ibu PKK dapat mempraktikkan seluruh materi yang telah diberikan pada sesi sebelumnya. Peserta mulai dari pembuatan akun bisnis, pengaturan profil usaha, hingga penyusunan katalog produk secara digital. Penelitian menyebutkan bahwa pendampingan praktik meningkatkan efektivitas pelatihan digital UMKM hingga dua kali lipat dibandingkan pelatihan teori semata (Roqyah et al., 2025). Dalam sesi ini, fasilitator membantu peserta mengidentifikasi konten terbaik untuk diunggah pertama kali sebagai bentuk branding awal. Peserta juga diajarkan menetapkan jadwal posting, memilih musik untuk video, serta menggunakan tools sederhana seperti Canva untuk mempercantik tampilan visual. Pendampingan diberikan secara personal agar peserta dapat mengatasi kendala teknis seperti ukuran gambar, koneksi internet, dan pengaturan fitur akun bisnis. Pendekatan ini memberikan rasa percaya diri yang lebih besar kepada peserta karena setiap langkah mereka diawasi dan diarahkan langsung. Pada akhir sesi, sebagian besar peserta berhasil membuat akun yang siap digunakan sebagai etalase digital produk lokal Desa Karang Anyar. Dengan demikian, Sesi 4 menegaskan keberhasilan penerapan materi pelatihan dan menjadi tonggak awal digitalisasi UMKM desa.



Gambar 2. Dokumentasi Setelah Kegiatan PKM

### Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan PKM dan memastikan peningkatan keterampilan peserta secara signifikan. Evaluasi dilakukan melalui tes awal dan tes akhir yang mengukur kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, sesuai prinsip evaluasi program pemberdayaan UMKM (INDEF, 2024). Selain itu, evaluasi kualitatif dilakukan dengan meninjau akun media sosial yang telah dibuat peserta untuk melihat kualitas konten, konsistensi unggahan, serta kesesuaian strategi promosi digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Peserta juga memberikan umpan balik bahwa pendekatan pelatihan bertahap sangat membantu dalam memahami materi teknis yang sebelumnya dianggap sulit. Selain itu, dokumentasi kegiatan dilakukan secara sistematis sebagai bukti pelaksanaan PKM dan bahan laporan akademik. Dokumentasi juga berfungsi sebagai dasar publikasi ilmiah yang memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam implementasi Tri Dharma. Evaluasi ini memastikan bahwa kegiatan PKM tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga menciptakan fondasi untuk peningkatan usaha lokal secara berkelanjutan. Dengan demikian, tahap evaluasi menjadi bagian integral dari keberhasilan keseluruhan kegiatan PKM.

### SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Karang Anyar berhasil memberikan peningkatan yang signifikan terhadap kemampuan literasi digital dan keterampilan pemasaran berbasis media sosial bagi ibu-ibu PKK sebagai pelaku UMKM lokal. Melalui rangkaian pelatihan yang meliputi pengenalan digital marketing, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta pendampingan pembuatan akun bisnis, peserta menunjukkan peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri dalam mengelola promosi produk secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal melalui branding

yang lebih terstruktur dan menarik. Selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM perempuan, program ini turut mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran digital di tingkat desa yang berpotensi berkelanjutan. Kegiatan ini menghasilkan dampak sosial berupa peningkatan kolaborasi antar anggota PKK, terbangunnya identitas digital desa, serta meningkatnya motivasi peserta untuk terus mengembangkan usaha melalui teknologi. Dengan demikian, PKM ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan desa, penguatan UMKM lokal, dan percepatan transformasi digital di Desa Karang Anyar sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing ekonomi desa secara holistik..

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat serta penyusunan artikel ini. Penghargaan yang tulus disampaikan kepada Kepala Desa Karang Anyar atas izin, fasilitas, dan kerja sama yang diberikan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan baik dan berkesinambungan. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua DPW ISRI Sumatera Utara yang telah memberikan dukungan moral dan jejaring kemitraan sehingga program penguatan UMKM desa dapat terlaksana secara optimal. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas HKBP Nommensen atas dukungan administratif, pendampingan akademik, serta fasilitasi dalam pelaksanaan program dan publikasi artikel ilmiah ini. Seluruh dukungan tersebut memberikan kontribusi penting dalam keberhasilan kegiatan dan penyelesaian artikel ini.

#### **Referensi :**

- Agung, A. S. (2022). Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya mempertahankan bisnis berkelanjutan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(1), 45–57.
- Agung, A. S. (2022). *Literasi digital pelaku UMKM dalam upaya mempertahankan bisnis berkelanjutan*. Jurnal Kebijakan Publik, 14(1), 45–57.
- Herlina, R. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing lokal. *Barakati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 11–20.
- Herlina, R. (2025). *Strategi digital marketing untuk UMKM: Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing lokal*. Barakati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 11–20.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. Laporan Penelitian INDEF.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. Laporan Penelitian INDEF.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2025). *Peran pasar online dalam mendorong kinerja UMKM di Indonesia*. Jurnal Pengembangan Inovasi Manajemen, 5(2), 1–15.
- Khasanah, L. N., Nafiyah, I., & Khomsah, N. (2022). Peran digital marketing bagi UMKM di masa pandemi. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 196–205.
- Khasanah, L. N., Nafiyah, I., & Khomsah, N. (2022). *Peran digital marketing bagi UMKM di masa pandemi*. Jurnal Sahmiyya, 1(2), 196–205.

- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2022). Literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM memasuki ekosistem bisnis online. *Jurnal Sosial dan Ekonomi Digital*, 4(2), 89–102.
- Rany, T. A. P. (2024). Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di era pasca-pandemi. *Jurnal Semar*, 2(1), 30–40.
- Rany, T. A. P. (2024). *Memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital di era pasca-pandemi*. *Jurnal Semar*, 2(1), 30–40.
- Rifani, M. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 231–240.
- Rifani, M. (2022). *Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM*. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 231–240.
- Roqybah, L., dkk. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41–50.
- Roqybah, L., et al. (2025). *Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41–50.
- Yessa, F. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*, 22(3), 155–167.
- Yessa, F. (2023). *Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM*. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*, 22(3), 155–167.