

Digital Marketing Socialization for Home Industry Actors in Winduhaji Village-Kuningan Regency

Sosialisasi Digital Marketing pada Pelaku Industri Rumahan di Desa Winduhaji-Kabupaten Kuningan

Rizki Indrawan^{*1}, Iman Teguh², Oktaviani Rita Puspitasari³, Dea Amara⁴, Cahyo Aji Pangestu⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Kuningan-Jawa Barat

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan

^{*}e-mail: rizki.indrawan@uniku.ac.id¹

Abstract

Winduhaji Village has great potential in the home industry, but the limitations of digital literacy are the main challenge for MSME actors to develop their businesses. This community service program aims to increase MSME actors' understanding of digitalization and digital marketing through socialization, interactive education, and practical training. This activity was attended by 20 MSME actors with diverse business backgrounds. The results showed a significant improvement in participants' understanding and skills, such as the ability to use social media and e-commerce platforms for marketing. Post-activity evaluations showed a positive response from participants to the relevance and benefits of the program. In conclusion, this program has succeeded in increasing the competitiveness of MSMEs in Winduhaji Village, although it still takes longer for optimal results.

Keywords: MSMEs, digital marketing, Winduhaji Village, business development, digital literacy.

Abstrak

Desa Winduhaji memiliki potensi besar dalam industri rumahan, namun keterbatasan literasi digital menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi dan digital marketing melalui sosialisasi, edukasi interaktif, dan pelatihan praktis. Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha beragam. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta, seperti kemampuan menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk pemasaran. Evaluasi pasca-kegiatan menunjukkan respon positif peserta terhadap relevansi dan manfaat program. Kesimpulannya, program ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM di Desa Winduhaji, meskipun masih membutuhkan waktu lebih lama untuk hasil yang optimal.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, Desa Winduhaji, pengembangan bisnis, literasi digital.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu elemen yang penting untuk mendukung perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi penyumbang besar dalam keterbukaan lapangan pekerjaan yang secara langsung mengurangi tingkat pengangguran serta otomatis meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Latif et al., 2024). Pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha kecil dan menengah di Indonesia mengalami peningkatan, yakni mencapai 64 juta unit berdasar pada laporan kementerian koperasi dan UMKM. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tercatat sebesar 61.07%, dan menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia. Selain perannya terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia, UMKM juga mampu untuk memperkenalkan produk lokal asli Indonesia ke pasar internasional (Afif et al., 2024). Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia, sekitar 8 juta pelaku usaha yang tersebar di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan dan industri kreatif.

Desa Winduhaji terletak di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, dan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar di sektor usaha kecil atau UMKM. Berdasarkan data pemerintah desa dan observasi lapangan, sekitar 60% dari total penduduk desa terlibat dalam

kegiatan usaha kecil, baik secara langsung sebagai pelaku usaha maupun sebagai tenaga kerja pendukung. Beberapa jenis usaha rumahan yang menonjol di Desa Winduhaji meliputi, Produksi makanan ringan seperti keripik singkong, opak, dan kerupuk khas daerah, Pengolahan hasil pertanian, seperti dodol, manisan, dan produk olahan pisang, Kerajinan tangan berbasis bahan lokal, seperti anyaman bambu dan souvenir. Jumlah UMKM yang terdaftar di desa ini diperkirakan mencapai 50 unit usaha, dengan skala mikro dan kecil. Rata-rata pelaku usaha memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp1.500.000–Rp3.000.000, yang tergolong cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, namun belum optimal untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Desa ini berada di wilayah yang strategis, dengan akses transportasi yang cukup baik menuju pusat kota Kuningan. Lahan pertanian yang luas menjadi salah satu penopang utama bahan baku industri rumahan, seperti hasil panen singkong, pisang, dan hasil perkebunan lainnya. Selain itu, akses listrik dan jaringan internet sudah tersedia, meski perlu ditingkatkan kualitasnya untuk mendukung digitalisasi UMKM. Perekonomian desa sebagian besar didukung oleh sektor pertanian dan UMKM. Produk-produk khas Desa Winduhaji memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas, namun kurangnya keterampilan dalam strategi pemasaran modern, khususnya digital marketing, menjadi kendala yang perlu diatasi. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan dalam akses ke pasar luar daerah (Magdalena & Santoso, 2021).

Pada Era digitallisasi sekarang ini sudah banyak sekali membawa perubahan besar dalam setiap aspek kehidupan, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Digital marketing, merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang modern, sudah menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat citra produk (Katili & Gintulangi, 2022). Dalam konteks digital sekarang ini yang semuanya serba terhubung dengan mudah, memanfaatkan kemudahan teknologi digital bukan lagi menjadi sebuah pilihan melainkan sebuah keharusan bagi pelaku usaha di semua skala (Sas et al., 2024). Namun, di pedesaan banyak UMKM, khususnya industri rumahan belum mampu mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal. Kendala utama yang sering dihadapi pelaku usaha di antaranya seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan akses informasi, serta minimnya pelatihan praktis. Kondisi ini membuat banyak produk industri rumahan sulit bersaing di pasar yang lebih luas, sehingga potensi pengembangan usaha sering kali tidak dapat dimaksimalkan. (Endrawati Subroto et al., 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Widiyasyih et al., 2024) dan (Rachmawati & Hariyana, 2023) terkait dengan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0, mereka mengatakan Kegiatan yang dilakukan memberikan hasil bahwa ada kenaikan pemahaman petani kopi tentang digital marketing dan berdampak pada kenaikan penjualan kopi para petani. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhanti et al., 2023) dan (Seswandi et al., n.d.) menunjukkan hasil yang sama bahwa pentingnya digital marketing dalam memajukan UMKM di wilayah pedesaan, dengan implikasi yang relevan untuk pengembangan bisnis dan perekonomian lokal. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu media yang dapat digunakan dan dimanfaatkan pelaku usaha untuk pendorong berkembangnya bisnis. Karena secara bertahap di era digital sekarang ini para penggelut bisnis mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital. (Rizki Indrawan, 2023). Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Rizki Indrawan, 2023), dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul Penerapan Strategi Digital Marketing dan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Oti Snack & Catering Di Kota Cimahi. Dimana dari kegiatan ini digitalisasi UMKM berdampak baik bagi pengembangan bisnis.

Desa Winduhaji, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah dengan banyak pelaku industri rumahan yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun pelaku usaha industri rumahan di desa winduhaji mengalami beberapa permasalahan dan hambatan untuk mengembangkan usahanya. Permasalahan yang di hadapi pelaku usaha adalah keterbatasan pemahaman mengenai digital marketing. Hal ini menyebabkan mereka sulit dalam memanfaatkan secara optimal peluang pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi digital bagi

pelaku usaha industri rumahan memiliki banyak keuntungan yang dapat dirasakan dalam perkembangan bisnis seperti jangkauan pasar lebih luas dan pelaku bisnis industri rumahan dapat bersaing secara sehat dengan pesaing pesaing baru yang bermunculan. (Sri, 2024)

Sebagai upaya mendukung pengembangan industri rumahan di Desa Winduhaji, diperlukan langkah konkret untuk meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi digital marketing, para pelaku industri rumahan di Desa Winduhaji akan diberikan edukasi dan pelatihan untuk memahami pentingnya strategi pemasaran digital (Maraliza et al., 2024). Program ini mencakup pelatihan praktis penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs web, serta pendampingan untuk menerapkan strategi yang relevan dengan karakteristik produk dan pasar mereka. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat sekitar 50 pelaku usaha industri rumahan desa winduhaji dengan berbagai latar belakang usaha yang berbeda. Tujuan dari diadakannya kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya baik dari segi peningkatan daya saing, perluasan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

2. METODE

Langkah yang di lakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi masyarakat Desa Winduhaji sebagaimana yang telah diidentifikasi pada latar belakang yakni dengan dilakukannya pengabdian masyarakat untuk UMKM di bidang industri rumahan yang berada di Desa Winduhaji kabupaten kuningan. Pengabdian ini bertema pengembangan bisnis yang mana di dalam acara pengabdian ini peserta di berikan sosialisasi serta pemahaman mengenai pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Dalam pembahasan mengenai digitalisasi UMKM termasuk di dalamnya membahas mengenai digital marketing, penjelasan mengenai peluang, ancaman dan tantangan digitalisasi UMKM, pengenalan *E-commerce* dan pembahasan mengenai social media yang dapat dijadikan sarana penunjang penjualan UMKM.

Bentuk kegiatan dari pengabdian masyarakat ini berupa pemberian materi secara *offline* oleh tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang secara langsung datang ke Desa Winduhaji Kabupaten Kuningan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sosialisasi, edukasi, dan pelatihan partisipatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha kecil dan industri rumahan di Desa Winduhaji. Metode sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi oleh narasumber yang ahli di bidangnya. Materi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual serta membangun kesadaran peserta tentang pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing usaha.

Selanjutnya, metode edukasi interaktif diterapkan melalui diskusi dua arah antara narasumber dan peserta untuk memastikan pemahaman yang komprehensif terkait konsep yang disampaikan. Dalam sesi ini, peserta diberi ruang untuk bertanya, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Selain itu, metode pelatihan praktis juga dilakukan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menggunakan tools dan aplikasi digital yang relevan. Misalnya, pada sesi Digital Marketing, peserta diajarkan teknik dasar pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan. Melalui metode ini, diharapkan peserta mampu menerapkan ilmu yang diperoleh secara langsung di lapangan, sehingga berdampak positif terhadap pengembangan usaha mereka. Selain itu, fasilitas pendukung seperti E-materi dan E-sertifikat diberikan sebagai bentuk apresiasi dan referensi yang dapat digunakan peserta di kemudian hari. Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM industri rumahan Desa Winduhaji sebanyak 20 UMKM.

Sebagai tolak ukur pemahaman peserta dan manfaat kegiatan yang telah di laksanakan, pada sebelum acara dilakukan pre-test dan di akhir acara dilakukan post-test dan evaluasi

kegiatan. Hal ini dilakukan sebagai alat untuk melihat seberapa besar peningkatan pemahaman peserta dan dampak kegiatan ini bagi UMKM yang mengikuti kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul kegiatan “Sosialisasi Digital Marketing Pada Industri Rumahan” ini adalah kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan yang dilaksanakan pada Jum’at, 30 Agustus 2024, bertempat di Aula Desa Winduhaji. Kegiatan ini dihadiri oleh bapak Nana Sumarna S.SOS selaku lurah Winduhaji, Tim dosen Pengabdian masyarakat dari FEB Universitas Kuningan dan peserta kegiatan. Kegiatan ini dihadiri oleh 3 (Tiga) tim pengabdian masyarakat serta 20 (dua puluh) pelaku UMKM industri rumahan Desa Winduhaji.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan sambutan dari Bapak Nana Sumarna S.SOS selaku lurah Winduhaji, ketua tim pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis kemudian di lanjutkan dengan penyampaian materi



Gambar 1. Foto Bersama Lurah Winduhaji dan Foto Bersama Tim Pengabdian Masyarakat dan pelaku umkm industri rumahan di Aula Desa Winduhaji Kabupaten Kuningan

Luaran yang kami berikan kepada peserta kegiatan pengabdian masyarakat yakni berupa pemaparan materi mengenai digitalisasi UMKM dan digital marketing yang disampaikan oleh pemateri yang kompeten di bidangnya. Materi digitalisasi UMKM disampaikan oleh Bapak Rizki Indrawan M.Ak dengan judul materi Pentingnya Digitalisasi Untuk Usaha. Beliau menjelaskan mengenai maksud dari digitalisasi UMKM, menjelaskan peluang, tantangan dan ancaman dari digitalisasi dan pengenalan *e-commerce* dan media social sebagai alat digitalisasi dan penunjang pengembangan bisnis.



(a)



(b)

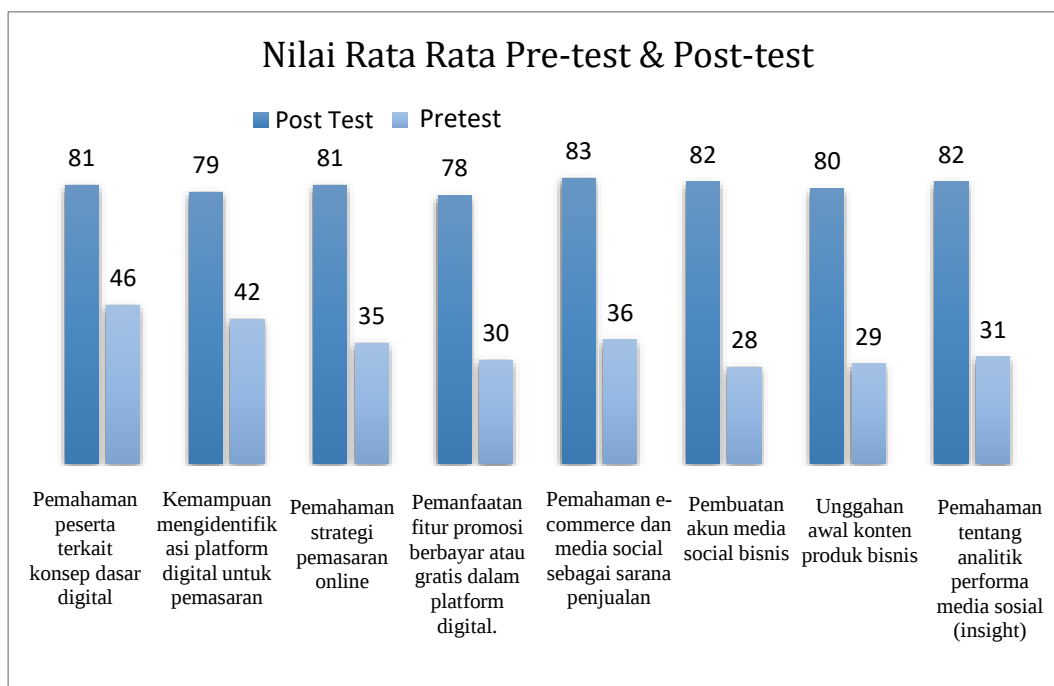


(c)

Gambar 2. Pemaparan materi dan sesi Tanya jawab (a) materi digitalisasi umkm (b) materi digital marketing (c) sesi tanya jawab

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, UMKM industri rumahan di Desa Winduhaji mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif selama pemaparan materi dan sesi

Tanya jawab. Pemahaman peserta mengenai digitalisasi pun meningkat setelah diadakannya kegiatan. hal ini dapat dilihat pada gambar 3 yang memaparkan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah dilakukannya kegiatan.



Gambar 3. Hasil *pre-test* dan *post-test* peserta kegiatan PKM

Berdasarkan diagram Nilai Rata-Rata Posttest & Pretest di atas, terlihat adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Pada aspek pemahaman peserta terkait konsep dasar digital, nilai rata-rata meningkat dari 46 pada pretest menjadi 79 pada posttest, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang mendasar tentang digital marketing. Begitu pula dengan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi platform digital untuk pemasaran, nilai posttest mencapai 81 dari hanya 42 di pretest, menandakan peserta sudah memahami dan mengenali platform digital yang tepat. Selanjutnya, peningkatan juga terjadi pada aspek pemahaman strategi pemasaran online dengan nilai posttest sebesar 78 dibandingkan 35 pada pretest, dan pemanfaatan fitur promosi berbayar atau gratis dalam platform digital yang meningkat dari 30 menjadi 83. Ini menunjukkan peserta tidak hanya memahami strategi tetapi juga mulai mengenal fitur promosi yang dapat digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini memberikan dampak positif dan memberikan peningkatan keterampilan kepada para pelaku UMKM di Desa Winduhaji. Peningkatan pemahaman ini juga didukung oleh semangat yang tinggi, kesungguhan dan keaktifan dari para peserta dalam mengikuti keseluruhan rangkaian kegiatan pengabdian. Antusias peserta yang tinggi menunjukkan bahwa kegiatan PKM mengenai digitalisasi UMKM berhasil. Di samping itu juga hasil analisis evaluasi respon peserta terhadap kegiatan ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Evaluasi Responden Terhadap kegiatan pengabdian

Aspek Penilaian	Tanggapan	%	Kriteria
Penilaian terhadap kegiatan	Relevan dan Manfaat materi untuk UMKM	100	Besar
	Materi dapat diterima dan diterapkan dengan mudah	99	Besar
	Rencana untuk mengikuti kegiatan selanjutnya	90	Besar
Penilaian terhadap pemateri	Penguasaan materi	95	Besar
	Kesempatan tanya jawab	93	Besar
	Kesungguhan dalam memberikan pelatihan	95	Besar
	Sebagai motivator	94	Besar
	Kejelasan menyampaikan dan memberikan materi	95	Besar
Penilaian terhadap diri sendiri	Manfaat yang dirasakan setelah mengikuti kegiatan	93	Besar
	Kepuasan mengikuti kegiatan	93	Besar
	Meningkatnya keterampilan setelah mengikuti kegiatan	95	Besar
	Meningkatnya pengetahuan setelah mengikuti kegiatan	95	Besar
	Manfaat yang dirasakan dari metode tutorial	97	Besar

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Analisis Evaluasi Responden Terhadap Pelatihan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan yang diberikan telah mendapatkan respons yang sangat positif dari para peserta. Dari aspek penilaian terhadap pelatihan, peserta menilai materi yang disampaikan sangat relevan dan bermanfaat untuk UMKM dengan tingkat tanggapan mencapai 100%. Selain itu, peserta merasa bahwa materi dapat diterima dan diterapkan dengan mudah dengan nilai sebesar 99%. Manfaat dari tugas yang diberikan dalam pelatihan juga dinilai signifikan dengan nilai 96%, serta adanya rencana untuk mengikuti pelatihan lanjutan yang menunjukkan antusiasme lanjutan dari peserta, walaupun nilainya sedikit lebih rendah, yaitu 90%. Dari segi penilaian terhadap pemateri, peserta menyatakan kepuasan terhadap penguasaan materi oleh pemateri dengan nilai 95%, serta adanya kesempatan yang baik untuk bertanya dan berdiskusi dengan nilai 93%. Selain itu, pemateri dinilai konsisten dalam memberikan pelatihan dan menjadi motivator yang baik, dengan nilai masing-masing sebesar 95%. Kejelasan pemateri dalam menyampaikan materi pun mendapat apresiasi tinggi dengan nilai 97%, menunjukkan efektivitas penyampaian materi selama pelatihan berlangsung.

Sementara itu, pada penilaian terhadap diri sendiri, peserta merasakan manfaat yang signifikan setelah mengikuti pelatihan, baik dalam peningkatan keterampilan (96%) maupun peningkatan pengetahuan (98%). Hal ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan peserta. Selain itu, metode yang digunakan selama pelatihan, seperti tutorial, dinilai sangat bermanfaat dengan skor 97%, menandakan efektivitas pendekatan yang digunakan dalam proses pembelajaran. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil memenuhi harapan peserta dalam berbagai aspek, baik dari segi materi, penyampaian oleh pemateri, hingga peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Tingginya skor tanggapan positif menegaskan bahwa kegiatan ini relevan, bermanfaat, dan berdampak signifikan bagi peserta, khususnya dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM).

Pada aspek pengenalan e-commerce dan media sosial sebagai sarana penjualan, terjadi lonjakan nilai dari 36 menjadi 83, yang menunjukkan pemahaman peserta tentang pentingnya e-commerce dan media sosial semakin meningkat. Kemudian, keterampilan peserta dalam pembuatan akun media sosial bisnis juga mengalami kenaikan signifikan dari 28 ke 80, serta

kemampuan mengunggah konten awal produk bisnis dari 29 menjadi 82. Hal ini menunjukkan peserta mampu mempraktikkan langsung pembuatan akun bisnis dan mengunggah konten untuk memulai promosi produk. Terakhir, pada aspek pemahaman tentang analitik performa media sosial (insight), nilai meningkat dari 31 di pretest menjadi 82 pada posttest. Hal ini menunjukkan peserta sudah mulai memahami bagaimana membaca performa unggahan konten melalui analitik, seperti jumlah reach, engagement, dan like. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan.

Namun keberhasilan ini belum sepenuhnya optimal mengingat waktu pelaksanaan yang relative singkat menjadikan hasil yang didapatkan belum sepenuhnya optimal. Belum optimalnya hasil terkait dengan peserta yang belum sepenuhnya mengeksplor mengenai dunia digitalisasi. Masih banyak hal-hal menarik, *tools-tools* lain yang dapat di pelajari, dan pemahaman penggunaan fitur-fitur digital yang belum optimal. Penambahan waktu kegiatan di harapkan mampu memberikan hasil optimal dari PKM selanjutnya dan dengan jangkauan *audience* yang lebih luas lagi.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa rangkaian kegiatan berjalan dengan baik, sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan tersebut mendapat respon yang sangat positif, dengan feedback positif dari peserta yang melontarkan pertanyaan positif tentang digitalisasi UMKM. Berdasarkan hasil posttest, pretest dan evaluasi tanggapan dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa:

1. UMKM dapat memahami mengenai peluang, tantangan dan ancaman serta pentingnya digitalisasi bagi UMKM
2. UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya mengenai digital marketing
3. Umkm memiliki tambahan wawasan luas dan pengetahuan dalam menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk, membuka peluang untuk memperluas pasar produk dan meningkatkan penjualan.

Terlepas dari segala hal, tentunya pengabdian masyarakat ini pun belum sepenuhnya memberikan hal yang UMKM butuhkan dalam digitalisasi karena keterbatasan waktu pelaksanaan dalam kegiatan PKM ini. Di harapkan kedepannya PKM ini dapat kembali di adakan dengan pembahasan yang lebih luas, penggunaan metode lain seperti workshop dan dengan waktu yang lebih lama dari sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami, Tim Pengabdian kepada Masyarakat, menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh panitia yang terlibat dalam kegiatan ini, serta kepada Pemerintah Desa Winduhaji, Kabupaten Kuningan, atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Kuningan atas dukungan finansial yang telah diberikan untuk kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. R., Hafiza, N., & Afif, Y. K. (2024). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Desa Pantai Gading Kabupaten Langkat. *Fusion: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 49–58. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/FS/article/download/411/335>
- Endrawati Subroto, D., Nurmiati, A. S., Supriatna, E., Khaldun, F., & Endah Fajariana, D. (2024). Sosialisasi Penggunaan Advertising Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan Digital Marketing Pada Home Industry. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1509–1517. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.3012>
- Katili, A. Y., & Gintulangi, S. O. (2022). Sosialisasi Teknik Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Digital Marketing. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 864–869. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1491>
- Latif, A., Apriani, E., Afandi, D. R., & Wiyarno, W. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Keuangan UMKM pada Pelaku Usaha Es.teh Indonesia. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 964–972. <https://doi.org/10.59837/kgr8pr68>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidas*, 2(5), 1054–1063. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i5.429>
- Maraliza, H., Faisal, R. A., & Azharyuda, I. (2024). Sosialisasi Peranan Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Kasui Pasar Way Kanan. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(4), 271–275. <https://doi.org/10.59837/ct4y0n39>
- Rachmawati, P. I., & Hariyana, N. (2023). Sosialisasi Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1678–1684. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1176%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1176/883>
- Ramadhanti, A. A., Khatimah, H., & Supratno, S. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Karangpatri. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 449–454. <https://doi.org/10.59025/js.v2i4.151>
- Rizki Indrawan. (2023a). Copywriting for Teenagers' Personal Branding on Social Media. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 533–541. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.13849>
- Rizki Indrawan. (2023b). Socialization and Digital Marketing Workshop for UMKM in Ngamprah District, West Bandung Regency. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 248–256. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13392>
- Sas, A., Syam, S., Riska, A., Syafaruddin, A., & Gunawang, S. N. (2024). *Improving Digital Literacy & Digital Marketing Skills of MSMEs in Bonto Manurung Village Peningkatan Kemampuan Literasi Digital & Pemasaran Digital Pelaku UMKM di Desa Bonto Manurung*. 8(5), 1552–1565.
- Seswandi, A., Supeno, B., & Oemar, F. (n.d.). *Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Melalui Digital Marketing E-Commerce*. 0761.
- Sri, U. S. (2024). *Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Produk UMKM di Desa (Socialization and training in Digital Marketing for UMKM)*. 5(2), 361–366.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>