

## **Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur**

**Era Yudistira<sup>1</sup>, Revalina Melati Ayuningtyas<sup>2</sup>, Reza Septiana<sup>3</sup>, Rian Adi Putra<sup>4</sup>, Riris Putri Dwi Andini<sup>5</sup>, Riki Prasetio<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung

Email: [erayudistira@metrouniv.ac.id](mailto:erayudistira@metrouniv.ac.id)<sup>1</sup>, [revalinamelati30@gmail.com](mailto:revalinamelati30@gmail.com)<sup>2</sup>, [rezaseptiana145@gmail.com](mailto:rezaseptiana145@gmail.com)<sup>3</sup>, [komengrian53@gmail.com](mailto:komengrian53@gmail.com)<sup>4</sup>, [ririsputridwiandini@gmail.com](mailto:ririsputridwiandini@gmail.com)<sup>5</sup>, [rikiprasetyo228@gmail.com](mailto:rikiprasetyo228@gmail.com)<sup>6</sup>

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, sehingga digital marketing menjadi solusi efektif untuk promosi dan pengembangan usaha. Namun, UMKM di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, jangkauan pasar terbatas, serta minimnya inovasi produk dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan UMKM dan meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis digital melalui program pengabdian masyarakat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, pelatihan, serta evaluasi. Kegiatan meliputi pembuatan akun e-commerce, pendaftaran usaha di Google Maps, pembuatan QRIS untuk pembayaran digital, serta perancangan banner cetak sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, kemudahan transaksi, dan citra usaha UMKM secara online maupun offline. Kesimpulannya, pendampingan berbasis partisipatif terbukti efektif mendorong transformasi digital UMKM pedesaan dan perlu dilanjutkan dengan pembinaan berkelanjutan serta kolaborasi pemerintah, akademisi, dan masyarakat.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Literasi Digital, Pengabdian Masyarakat.

### **Abstract**

*The development of digital technology and the internet has driven significant changes in marketing strategies, making digital marketing an effective solution for business promotion and development. However, MSMEs in Toto Mulyo Village, Way Bungur District, East Lampung Regency, still face challenges such as low digital literacy, limited market reach, and minimal product innovation and marketing strategies. This study aims to identify MSME needs and improve digital marketing skills through a community service program. The research method used a qualitative approach with field observations, in-depth interviews, training, and evaluation. Activities included creating e-commerce accounts, registering businesses on Google Maps, creating QRIS (Qualifying Transaction Recognition System) for digital payments, and designing printed banners as promotional media. The results showed significant improvements in digital literacy, utilization of digital platforms for marketing, ease of transactions, and the image of MSME businesses both online and offline. In conclusion, participatory mentoring has proven effective in driving the digital transformation of rural MSMEs and requires continued development and collaboration between the government, academics, and the community.*

---

---

**Keywords:** *Digital Marketing, MSMEs, Digital Literacy, Community Service.*

---

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan dalam cara orang berkomunikasi, perilaku konsumen, serta metode pemasaran di seluruh dunia. Proses digitalisasi membuka banyak peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun citra merek, meningkatkan penjualan, serta memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu bentuknya adalah internet marketing yang dinilai lebih efisien dibandingkan metode konvensional karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau audiens lebih luas, mudah diukur efektivitasnya, serta lebih hemat biaya. Selain itu, pemasaran digital juga mendukung proses evaluasi strategi secara terarah dan membantu memperkuat

brand awareness di tengah persaingan pasar.

<sup>1</sup> Pemasaran digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh informasi tentang produk dengan cepat, dan menjangkau banyak orang dengan biaya yang rendah. <sup>2</sup>

UMKM di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional serta sebagai penyedia lapangan kerja terbesar. Data dari BPS menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah UMKM di Lampung, dari 150.999 unit pada tahun 2021 menjadi 273.457 unit di tahun 2023, yang mencerminkan kemajuan ekonomi di daerah tersebut serta potensi besar dari sektor ini. <sup>3</sup> Meski begitu, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara pemasaran tradisional dan menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar. Kurangnya penerapan pemasaran digital membuat UMKM kesulitan untuk bersaing, terutama ketika preferensi belanja masyarakat mulai beralih ke platform online. Situasi ini menciptakan kebutuhan

---

<sup>1</sup> R Irwansyah et al., *Marketing Digital Usaha Mikro* (Bandung: Penerbit Widina, 2021).

<sup>2</sup> A Asnawiyah et al., "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi," *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, August 31, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>.

<sup>3</sup> Amin Fathurrizqi Azis et al., "Optimization of Digital Marketing Strategies in Increasing the Competitiveness of Msmes in Lampung According to Sharia Economic Law," *RADEN INTAN: Proceedings on Family and Humanity* 2, no. 1 (2025): 387-97, <https://doi.org/10.47352/3032-503x.90>.

mendesak untuk memberikan intervensi berupa pelatihan dan sosialisasi tentang pemasaran digital agar UMKM bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada.

Kesulitan yang dihadapi oleh UMKM semakin rumit saat pandemi COVID-19 mempercepat era digitalisasi ekonomi tetapi juga memperparah ketidaksetaraan dalam akses teknologi. Banyak pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan akibat adanya pembatasan sosial, kurangnya inovasi produk, dan masalah dalam menggunakan platform digital.<sup>4</sup>

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan dan sosialisasi tentang pemasaran digital serta inovasi produk dapat membantu UMKM untuk bertahan dalam masa sulit dan meningkatkan peluang mereka di pasar yang lebih luas serta juga menegaskan pentingnya literasi digital sebagai modal penting dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil.<sup>5</sup> Penelitian sebelumnya tersebut secara tetap menekankan bahwa pemasaran digital merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing bagi UMKM.

Temuan ini menunjukkan bahwa program sosialisasi yang terencana dapat memberikan dampak positif khususnya bagi UMKM di wilayah pedesaan seperti Lampung Timur.

Namun, dalam lingkup pedesaan di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung timur, potensi UMKM belum dimanfaatkan secara optimal. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengendalikan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dai mulut ke mulut dan pemasran fisik, yang mebatasi jangkauan dan pertumbuhan usaha mereka. Selain itu, hambatan seperti keterbatasan akses internet, kurangnya pelatihan sosialisasi digital marketing, serta rendahnya literasi digital menjadi kendala utama yang menghalangi pemanfaatan teknologi digital secara efektif untuk pemasaran produk local.

Berdasarkan observasi awal di Desa Toto Mulyo, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Mayoritas dari mereka tidak menggunakan palform media social seperti facebook dan Instagram untuk membangun brand awareness, maupun marketplace seperti shopee dan toko

<sup>4</sup> Muhamad Rimawan, "Membangkitkan UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggorisa Di Masa Pandemi Covid19 Melalui Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan," *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2022): 177–82, <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.103>.

<sup>5</sup> Nasiti Tri Permatasari, Rizki Adha, and Saeful Anwar, "Pelatihan Pemasaran Digital Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *Jurnal Pengabdian Sosial* 1, no. 5 (2024): 298–301, <https://doi.org/10.59837/dmzrc233>.

pedia untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kendala yang dihadapi bersifat multidimensional, tidak hanya pada tingkat promosi tetapi juga pada aspek operasional dan transaksional. Di tingkat promosi, mereka mengalami kesulitan dalam membuat konten berbayar secara efektif, dan bahkan untuk membuka toko online. Lebih dari itu, kendala signifikan juga ditemukan pada aspek pembayaran digital dan kehadiran di peta digital. Banyak pelaku UMKM yang tidak mengetahui cara membuat QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) sebagai alat pembayaran digital yang mudah, aman, dan terstandarisasi, sehingga mereka kehilangan peluang transaksi dari customer yang mengandalkan dompet digital. Selain itu, ketidaktahuan dalam mendaftarkan dan mengklaim bisnis mereka di google maps atau google business profile membuat usaha mereka tidak terlihat secara digital. Akibatnya, mereka kehilangan peluang besar untuk ditemukan oleh calon pelanggan yang melakukan pencarian Lokasi usaha terdekat. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang komprehensif, mulai dari promosi, transaksi, hingga kehadiran digital, yang perlu diatasi melalui pendekatan sosialisasi dan pendampingan berbasis kualitatif, Dimana partisipasi aktif dan pengalaman nyata bagi UMKM menjadi fokus utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM di Desa Toto Mulyo terkait digital marketing serta merancang program sosialisasi yang sesuai dengan karakteristik local. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, diharapkan dapat diperoleh pemahaman menyeluruh tentang tantangan dan peluang pengembangan digital marketing di tingkat desa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, akademis, maupun pihak swasta dalam merancang program pemberdayaan UMKM berbasis digital, khususnya di wilayah pedesaan yang masih tertinggal dalam hal literasi teknologi.

### **Permasalahan**

UMKM di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur memiliki tiga permasalahan utama yang terkait dengan proses pemasaran, yaitu:

- a. Rendahnya literasi digital
- b. Jangkauan pasar UMKM yang masih terbatas
- c. Belum adanya inovasi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode pengabdian pada Masyarakat yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan UMKM di Desa Toto Mulyo,

Kecamatan Way Bungur, Kabupten Lampung Timur, yaitu:

- a. Sosialisasi pengenalan digital marketing
- b. Pembuatan e-commerce dan sosialisasi penggunaannya
- c. Pembuatan sistem pembayaran digital berbasis QRIS
- d. Pendaftaran usaha pada Google Maps

Pengabdian pada Masyarakat dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu:

- a. Tahap persiapan berupa observasi ke tempat UMKM
- b. Tahap persiapan berupa wawancara ke pemilik usaha
- c. Tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing
- d. Tahap evaluasi

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan selama bulan agustus tahun di 2025 Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupten Lampung Timur. Anggota pelaksanaan pengabdian pada Masyarakat adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung dari beberapa progam studi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdapat tiga UMKM di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur,

Kabupten Lampung Timur, yaitu: Tahu, Kerajinan Bambu, Warung Sembako, dan Mie Ayam. Tahap awal yang dilakukan beberapa observasi langsung Lokasi UMKM untuk mengetahui profil usaha dari Setiap UMKM.

### Profil usaha UMKM

- a. UMKM Tahu

Tahu merupakan makanan olahan berbahan dasar kedelai. Usaha ini diukung oleh ibu. Tahu di jual dalam bentuk siap konsumsi. Usaha ini membutuhkan modal awal kurang lebih Rp.45.000,- untuk membeli  $\frac{1}{2}$  kg kedelai, yang dapat menghasilkan sekitar 1250 biji tahu berukuran 3cm x 3cm. tahu tersebut kemudian dijual dengan harga Rp.500,- per biji.





Gambar 1. Proses pembuatan tahu  
Gambar 1.1 Proses perendaman kedelai



Gambar 1.2 Proses pembuatan tahu

b. UMKM kerajinan tangan dari bambu  
Kerajinan bambu produk khas desa yang dibuat secara tradisional dengan memanfaatkan bambu sebagai bahan utama. Produk yang dihasilkan antara

lain keranjang, rinjing, sapu lidi, tampah, caping (topi sawang), hingga besek. Usaha ini usaha ini diusung oleh ibu Yuli. Dengan modal awal sebesar Rp. 500.000,- beliau mampu menghasilkan beberapa produk kerajinan bambu dalam jumlah terbatas untuk dipasarkan. Harga jual produk ini bervariasi, mulai dari Rp. 20.000,- untuk rinjing, Rp.15.000,- untuk sapu lidi, hingga Rp. 50.000,- untuk keranjang berukuran sedang.



Gambar 2. Rumah toko kerajinan bambu Bu Yuli

c. UMKM warung sembako  
Warung sembako milik ibu ana merupakan usaha kecil yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, gula,

minyak goreng, telur, mie instan, kopi, serta perlengkapan rumah tangga lainnya. Selain itu, ibu ana juga menjual berbagai sayuran seperti bayam, kangkong, kol, cabai, dan tomat. Dengan modal awal sebesar Rp. 1.500.000,- beliau mampu menyediakan stok sembako dan sayuran segar Setiap harinya untuk memnuhi kebutuhan Masyarakat di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupten Lampung Timur. Harga barang yang dijual cukup terjangkau, mulai dari Rp.3.000 sampai Rp. 20.000 untuk sembako, hingga Rp.5.000,- per ikat untuk sayuran segar.



Gambar 3. Warung sembako

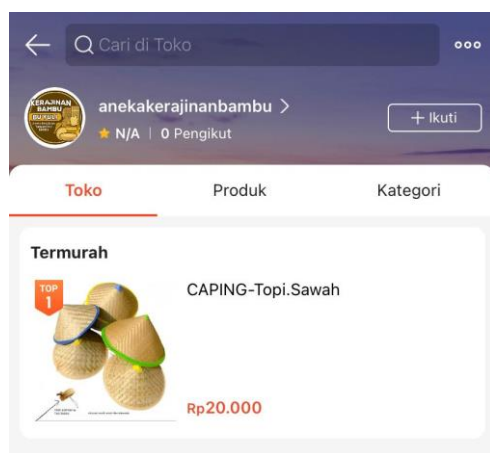
- d. Mie ayam merupakan kuliner favorit masyarakat yang berbahan dasar mie, ayam berbumbu, sawi, bawang goreng, kuah kaldu. Usaha ini dijalankan oleh ibu Eni. Dengan modal awal sebesar Rp. 200.000,- beliau mampu mengelola

bahan-bahan tersebut menjadi 60 porsi mie ayam yang diap dijual. Setiap porsinya dipasarkan dengan harga Rp. 5000,- sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

### **Pembuatan akun platform e-commerce shopee**

Hasil diskusi dengan para pelaku UMKM menunjukkan bahwa mereka belum memahami cara membuat akun pada platform e-commerce. Kondisi ini dipengaruhi oleh usia para pelaku yang masuk kategori paruh baya serta kebiasaan yang jarang menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, para pelaku UMKM mengusulkan pembuatan akun Toko Online Desa yang dikelola oleh perangkat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Akun ini akan digunakan secara bersama oleh para pelaku UMKM, di mana mereka mengumpulkan foto produk beserta deskripsi dan harga kepada perangkat BUMDes. Selanjutnya, proses penjualan akan dijalankan oleh perangkat BUMDes sementara pengiriman produk tetap dilakukan oleh masing-masing pelaku UMKM. Platform e-commerce yang dipilih untuk digunakan adalah Shopee karena dianggap populer dan mudah digunakan (Sibarani et al., 2023; Hermawan et al., 2022).

Tim pengabdian masyarakat kemudian membuat akun di platform Shopee dengan nama @aneka\_kerajinanbambu3. Pada tahap awal, tim membantu para pelaku UMKM dalam pembuatan foto produk dan memasukkan data produk beserta keterangan dan harga ke akun tersebut.



Gambar 4. Pembuatan akun shopee usaha kerajinan bambu

### Pembuatan Lokasi Google Maps

Sosialisasi digital marketing di desa toto mulyo juga mencakup program pembuatan lokasi Google Maps bagi pelaku UMKM sebagai salah satu langkah strategis dalam mendukung transformasi digital usaha kecil. Google Maps menjadi platform penting bagi UMKM karena dapat membantu meningkatkan visibilitas bisnis secara online, mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, dan memberikan informasi detail seperti jam operasional, kontak, serta ulasan pelanggan.

Dengan terdaptarnya usaha di Google Maps, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah desa, memperluas jaringan pemasaran, serta membangun citra dan kepercayaan melalui rating dan review pelanggan. Selain itu, pemanfaatan Google Maps sejalan dengan tren perilaku konsumen masa kini yang mengandalkan teknologi digital untuk mencari produk dan jasa, sehingga langkah ini dapat memperkuat daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Proses pembuatan lokasi Google Maps untuk UMKM di Desa Toto Mulyo berhasil diselesaikan dengan baik, dimulai dari pengumpulan data usaha, pengisian profil bisnis, hingga verifikasi lokasi secara daring. Salah satu UMKM yang menjadi sasaran adalah usaha kerajinan bambu dan usaha kuliner mie ayam, yang kini telah memiliki titik lokasi resmi di Google Maps sehingga lebih mudah diakses oleh calon pelanggan. Penyelesaian kegiatan ini kemudian diabadikan melalui dokumentasi foto dan tangkapan layar tampilan lokasi usaha pada aplikasi Google Maps, sebagai bukti keberhasilan program dan bahan evaluasi lebih lanjut untuk pengembangan strategi pemasaran digital UMKM.





Gambar 5. Pembuatan google maps kerajinan bambu



Gambar 6. Pembuatan google maps usaha tahu



Gambar 5. Pembuatan google maps mie ayam

### Pembuatan QRIS

Sebagai langkah mendukung percepatan digitalisasi transaksi keuangan di tingkat desa, program pengabdian masyarakat dalam rangka sosialisasi digital marketing ini juga berfokus pada pembuatan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) bagi para pelaku UMKM di Desa Toto Mulyo. QRIS merupakan standar kode pembayaran berbasis QR yang dirancang oleh Bank Indonesia untuk mempermudah proses transaksi non-tunai hanya dengan satu kode yang dapat digunakan oleh berbagai aplikasi pembayaran digital. Melalui pendampingan intensif, pelaku UMKM didorong untuk memahami manfaat transaksi digital, mulai dari proses pendaftaran,

aktivasi akun, hingga penerapan QRIS dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kehadiran QRIS tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara cepat, aman, dan efisien, tetapi juga membantu pelaku UMKM dalam mencatat penjualan secara digital, mengurangi risiko kesalahan pencatatan, serta meningkatkan transparansi dan profesionalisme usaha. Selain itu, penerapan QRIS diharapkan mampu memperluas pasar UMKM dengan menjangkau konsumen yang lebih melek teknologi, sejalan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan dan membangun ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Proses pembuatan QRIS untuk pelaku UMKM di Desa Toto Mulyo telah berhasil dilaksanakan, salah satunya pada usaha sembako dan usaha penjualan sayur yang menjadi sasaran program. Setiap tahapan, mulai dari pendaftaran hingga aktivasi akun QRIS, dilakukan secara terstruktur dengan pendampingan langsung agar pelaku usaha dapat memahami cara penggunaan sistem pembayaran digital ini secara optimal. Keberhasilan implementasi QRIS tersebut didokumentasikan dalam bentuk foto kegiatan dan tangkapan layar kode QR yang telah aktif, yang kemudian ditampilkan sebagai bukti nyata penerapan program

sekaligus sebagai referensi evaluasi dan pengembangan strategi digitalisasi transaksi di tingkat desa.



Gambar 7. Pembuatan Qriss warung sembako

### **Pembuatan Banner sebagai pendukung Digital Marketing**

Banner cetak dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk pendukung digital marketing karena berfungsi sebagai media promosi offline yang membantu memperkuat eksposur merek dan mengarahkan calon konsumen ke platform digital. Meskipun berbentuk fisik, banner cetak biasanya memuat elemen digital seperti informasi media sosial yang menghubungkan audiens ke pelaku usaha atau UMKM. Dengan desain visual yang menarik dan informasi yang jelas, banner cetak berperan sebagai jembatan

antara pemasaran tradisional dan digital, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat citra merek UMKM di berbagai saluran.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat strategi pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Toto Mulyo, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga mencakup pembuatan banner cetak sebagai media promosi pendukung digital marketing. Banner tersebut dirancang tidak hanya untuk menampilkan identitas dan produk unggulan UMKM, tetapi juga memuat elemen digital seperti nomor WhatsApp bisnis yang memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi penjual secara langsung.

Kehadiran nomor WhatsApp pada banner menjadi jembatan efektif antara promosi offline dan komunikasi online, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan, mendapatkan informasi produk, dan berinteraksi dengan pelaku usaha. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha di tingkat lokal, menarik minat pelanggan baru, serta memperkuat kehadiran UMKM di pasar digital melalui integrasi media cetak dan teknologi komunikasi yang mudah diakses.

Tahap pembuatan banner cetak untuk mendukung strategi promosi UMKM di Desa Toto Mulyo telah tuntas dilaksanakan, khususnya pada unit usaha tahu dan kerajinan

bambu yang menjadi fokus pendampingan. Banner didesain secara profesional dengan menampilkan informasi utama seperti nama usaha, produk unggulan, dan kontak WhatsApp bisnis sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan. Hasil akhir dari kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual usaha di lokasi penjualan, tetapi juga memperkuat konektivitas antara promosi offline dan digital. Seluruh proses dan hasil pemasangan banner kemudian diabadikan melalui dokumentasi foto yang ditampilkan sebagai bukti capaian kegiatan sekaligus sarana publikasi dan evaluasi keberhasilan program.



Gambar 8. Pembuatan banner kerajinan bamboo



Gambar 9. Pembuatan banner usaha tahu.

**KESIMPULAN**

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di Desa Toto Mulyo, Kecamatan Way Bungur, Kabupaten Lampung Timur, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran para pelaku UMKM setempat. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pendampingan yang meliputi pembuatan akun e-commerce, pendaftaran usaha pada Google Maps, pembuatan QRIS sebagai sarana pembayaran digital, serta perancangan banner cetak sebagai media promosi pendukung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang semula kurang memahami konsep pemasaran digital kini mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, kegiatan ini juga membantu UMKM mengatasi kendala multidimensional, mulai dari kurangnya pemahaman terhadap media promosi berbasis teknologi, keterbatasan akses transaksi non-tunai, hingga minimnya eksposur digital. Dengan adanya pendampingan langsung dan praktik lapangan, para pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tetapi juga pengalaman nyata dalam mengelola usaha

secara lebih modern dan profesional. Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan lokal mampu mendorong transformasi digital UMKM di pedesaan, memperkuat ekosistem bisnis, serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Ke depan, diperlukan keberlanjutan program berupa pelatihan lanjutan, pembinaan rutin, serta sinergi antara pemerintah, akademisi, dan masyarakat desa untuk memperkuat literasi digital dan pemasaran berbasis teknologi. Dengan demikian, UMKM di Desa Toto Mulyo dapat semakin mandiri, berdaya saing, dan berperan lebih besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asnawiyah, A, K Kapriani, N F Basar, and lainnya. "Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Era Digitalisasi." *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, August 31, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i9.6780>.
- Azis, Amin Fathurrizqi, MA. Khudori, Alfia Diningsih, and Heni Noviarita. "Optimization of Digital Marketing Strategies in Increasing the

Competitiveness of Msmes in Lampung According to Sharia Economic Law.”

*RADEN INTAN: Proceedings on Family and Humanity* 2, no. 1 (2025): 387–97. <https://doi.org/10.47352/3032-503x.90>.

Irwansyah, R, D Syahputra, S Ningsih, M Hasan, T Kristanto, L Nugroho, and A S Manggabarani. *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Penerbit Widina, 2021.

Permatsari, Nasiti Tri, Rizki Adha, and Saeful Anwar. “Pelatihan Pemasaran Digital Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).” *Jurnal Pengabdian Sosial* 1, no. 5 (2024): 298–301.

<https://doi.org/10.59837/dmzrc233>.

Rimawan, Muhamad. “Membangkitkan UMKM Kerupuk Singkong Desa Tonggorisa Di Masa Pandemi Covid19 Melalui Sosialisasi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan.” *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 3 (2022): 177–82. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.103>.