Skema Pendanaan: PKM Berbasis Teknologi

LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Sosialisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan

TIM PELAKSANA

Ketua : Ravindra Safitra Hidayat, SE, MM (160024)
Anggota: Yuphi Handoko Suparmoko, SE, MM (120092)
Geri Suratno, SI. Kom, MI. Kom (150043)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FEBRUARI 2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul Kegiatan : Sosialisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan

Ketua Pelaksana
a. Nama Lengkap : Ravindra Safitra Hidayat, SE, MM
b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 160024/ 0328087904/ 5978270
c. Jabatan Fungsional : (Lektor)
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 087786050400
f. Alamat e-mail : ravindra.safitra@budiluhur.ac.id

Anggota (1)
a. Nama Lengkap : Yuphi Handoko Suparmoko, SE, MM
b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 120092/0324126804/6856806

Anggota (2)
a. Nama Lengkap : Geri Suratno, SI, Kom, MI, Kom
b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 150043/0311108409/6689627

Mahasiswa (1)
a. Nama Lengkap : Febry Silvyan Simarmata
b. NIM : 2331501078

Mahasiswa (2)
a. Nama Lengkap : Adam Gymnastiar
b. NIM : 2331501524

Institusi Mitra
a. Nama Mitra : Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan
b. Alamat : Jalan Raya Pancalang No 5

Lama Kegiatan : 6 bulan

Biaya Kegiatan
a. Sumber Universitas Budi Luhur : Rp. 6.000.000,-
b. Sumber lain (sebutkan jika ada) : Rp. -

Jakarta, 04-Februari-2026

Mengetahui,
Dekan/Kepala Pusat Studi

(Dr. Puspita Rani, SE, M.Ak)
NIP 080052

Ketua Pelaksana

(Ravindra Safitra Hidayat, SE, MM)
NIP 160024

Menyetujui,
Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat

(Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)
NIP 190043

RINGKASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan masyarakat produktif di Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, khususnya dalam penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing ekonomi di era digital.

Kecamatan Pancalang memiliki lebih dari 150 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai desa dengan lini bisnis meliputi kuliner, kerajinan tangan, pertanian olahan, dan perdagangan. Namun, sebagian besar UMKM masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dengan literasi digital yang rendah, sehingga tidak dapat memanfaatkan potensi pasar digital secara maksimal.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui empat tahap utama: (1) sosialisasi dan edukasi dasar digital marketing; (2) pelatihan teknis pembuatan akun bisnis digital; (3) pendampingan penerapan strategi digital marketing; dan (4) penguatan manajemen usaha serta pembentukan komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP).

Target utama kegiatan mencakup: peningkatan pemahaman peserta tentang digital marketing hingga 80%, pembentukan minimal 10 akun bisnis aktif, pembuatan 30 konten promosi digital, peningkatan omzet peserta minimal 15%, dan pembentukan komunitas berkelanjutan untuk pendampingan pasca-program.

Luaran yang ditargetkan meliputi: peningkatan literasi digital masyarakat, aktivasi akun bisnis online, publikasi di media massa, sertifikasi HKI, dan model pemberdayaan yang dapat diterapkan di wilayah lain. Diharapkan kegiatan ini dapat menciptakan ekosistem ekonomi digital yang mandiri, kolaboratif, dan berdaya saing tinggi di Kecamatan Pancalang.

Kata Kunci: Digital Marketing; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM; Ekonomi Digital; Kuningan

PRAKATA

Assalamualaikum, Wr., Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga diberikan keyakinan dan kemudahan dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "Sosialisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan". Pada Kesempatan ini,kami sampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.Sc selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Ibu Dr. Puspita Rani, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A. selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
4. Bapak Jujun Hendria sebagai mitra, dan Camat Pancalang; Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Semua pihak yang telah membantu kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, kami segenap tim pelaksana berharap agar pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi mitra dan sekitarnya, serta sebagai referensiuntuk kalangan akademisi. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan untuk kegiatan mendatang.

Jakarta, 4 Februari 2026

Tim Pelakasana

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
RINGKASAN iii
PRAKATA iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
BAB I 9
PENDAHULUAN 9
1.1 Latar Belakang 9
1.2 Analisis Situasi 9
1.3 Permasalahan Mitra 10
BAB II 12
SOLUSI 12
2.1 Solusi Yang Ditawarkan 12
2.2 Target Hasil Tiap Solusi 13
BAB III 15
METODE PELAKSANAAN 15
3.1 Tahapan dan Langkah-Langkah Pelaksanaan Kegiatan 15
3.2 Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program 16
3.3 Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan di Lapangan 17
3.4 Peran dan Tugas Anggota Tim 18
BAB IV 22
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI 22
4.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan 22

4.2 Luaran yang Dicapai 25
BAB V 27
KESIMPULAN DAN SARAN 27
5.1 Kesimpulan 27
5.2 Saran 28
DAFTAR PUSTAKA 30
LAMPIRAN 31

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Target Hasil Tiap Solusi 13

Tabel 2 Tahapan Kegiatan 15

Tabel 3 Peran dan Tugas Anggota Tim 18

Tabel 4 Luaran Utama (Mandatory) 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi Mitra 34

Gambar 2. Sesi Pemberian Materi 51

Gambar 3. Sesi Foto Bersama..... 51

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, setara dengan Rp 9.580 triliun, dan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Meskipun memiliki kontribusi signifikan, banyak UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi tantangan dalam hal efisiensi produksi, pemasaran, dan adopsi teknologi digital. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian Hidayat & Safitri (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat memberikan manfaat besar bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang lebih luas, serta transformasi model bisnis yang lebih efisien.

Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, merupakan salah satu wilayah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi besar melalui sektor UMKM, namun masih tertinggal dalam aspek digitalisasi. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan aparat kecamatan, mayoritas pelaku UMKM di wilayah ini masih bergantung pada pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal.

Dengan latar belakang tersebut, tim pelaksana dari Universitas Budi Luhur merasa perlu untuk memberikan kontribusi nyata melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada peningkatan literasi digital dan penerapan strategi digital marketing di kalangan UMKM Pancalang.

1.2 Analisis Situasi

Kecamatan Pancalang merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat, yang memiliki potensi ekonomi cukup besar melalui sektor UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kuningan tahun 2024, terdapat lebih dari 150 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai desa di Kecamatan Pancalang, dengan bidang usaha meliputi:

- Kuliner (kue, camilan tradisional, minuman)
- Kerajinan tangan (bambu, keramik, anyaman)

- Pertanian olahan (tepung, minyak, produk fermentasi)
- Perdagangan barang kebutuhan sehari-hari

Namun, sebagian besar UMKM tersebut masih dikelola secara tradisional dengan sistem pemasaran konvensional yang mengandalkan penjualan langsung dan jaringan lokal terbatas. Kondisi geografis Pancalang yang didominasi oleh wilayah pedesaan menyebabkan akses terhadap informasi dan teknologi masih terbatas.

Sebagian besar pelaku usaha belum familiar dengan konsep pemasaran digital (digital marketing), baik dalam hal penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, maupun pemanfaatan marketplace sebagai sarana penjualan produk. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pelaku UMKM setempat, diketahui bahwa kurang dari 25% pelaku usaha memiliki akun bisnis aktif di platform digital seperti Instagram, Facebook, atau Shopee. Selain itu, mayoritas masyarakat masih menganggap bahwa promosi digital membutuhkan biaya besar dan keahlian khusus, sehingga enggan untuk mencoba.

Keterbatasan literasi digital ini berdampak langsung terhadap daya saing produk lokal. Produk UMKM Pancalang umumnya memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi, terutama dalam bidang kuliner dan kerajinan bambu, namun belum dikenal luas karena minimnya promosi. Akibatnya, jangkauan pasar tetap terbatas pada konsumen sekitar, dan pendapatan pelaku usaha tidak mengalami peningkatan signifikan meskipun produksi terus berjalan.

Dari sisi positif, masyarakat Pancalang memiliki semangat wirausaha yang tinggi dan solidaritas komunitas yang kuat. Banyak kelompok masyarakat, terutama perempuan dan pemuda desa, yang memiliki inisiatif mengembangkan produk lokal, namun terkendala kemampuan pemasaran dan manajemen usaha berbasis digital. Di sisi lain, pemerintah desa dan kecamatan menunjukkan dukungan positif terhadap upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat, termasuk program pelatihan dan pendampingan UMKM.

1.3 Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil observasi awal, wawancara dengan pelaku UMKM, dan diskusi dengan aparat desa, masyarakat Kecamatan Pancalang menghadapi beberapa permasalahan utama yang memerlukan intervensi berbasis keilmuan. Permasalahan tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua bidang utama:

1) Bidang Pemasaran Digital (Digital Marketing)

- Rendahnya literasi digital masyarakat dan pelaku usaha: Sebagian besar belum memahami fungsi dan manfaat platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website dalam meningkatkan penjualan.

- Kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi yang menarik: Mitra belum memiliki keterampilan dasar dalam mendesain poster digital, menulis caption promosi yang persuasif, serta memanfaatkan foto produk dengan teknik sederhana.
- Tidak adanya strategi promosi terencana: Pelaku UMKM cenderung memposting produk tanpa perencanaan waktu, target audiens, atau konsistensi merek, sehingga aktivitas promosi kurang efektif.
- Minimnya pemanfaatan data digital untuk analisis pasar: Masyarakat belum mengetahui cara membaca insight media sosial atau tren pasar daring untuk menentukan strategi penjualan.

2) Bidang Manajemen Usaha dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

- Keterbatasan kemampuan manajemen usaha: Pelaku UMKM masih kesulitan dalam mencatat keuangan sederhana, menentukan harga jual berbasis biaya produksi, serta melakukan evaluasi kinerja usaha.
- Kurangnya orientasi kewirausahaan berbasis inovasi: Sebagian masyarakat masih berorientasi pada produksi tradisional dan belum melihat peluang inovasi produk yang sesuai kebutuhan pasar digital.
- Minimnya jaringan pemasaran dan kolaborasi antar pelaku usaha: UMKM berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya komunitas atau forum digital yang mendukung promosi bersama.
- Kurangnya dukungan teknis dan pendampingan berkelanjutan: Sebagian pelatihan yang pernah dilakukan oleh instansi lain bersifat satu kali tanpa tindak lanjut, sehingga hasilnya tidak berkelanjutan.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Pancalang membutuhkan pendampingan komprehensif yang tidak hanya fokus pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada pembentukan pola pikir kewirausahaan digital dan pembentukan ekosistem usaha yang kolaboratif.

BAB II
SOLUSI

2.1 Solusi yang Ditawarkan

Permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat Kecamatan Pancalang, khususnya para pelaku UMKM, berkaitan dengan rendahnya literasi digital, lemahnya strategi pemasaran, serta keterbatasan dalam pengelolaan usaha secara profesional. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PKM ini dirancang secara sistematis, terintegrasi, dan berkelanjutan, agar setiap tahapan kegiatan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan, kemandirian, dan daya saing ekonomi masyarakat.

Solusi yang ditawarkan dibagi ke dalam empat tahap utama:

Tahap 1: Sosialisasi dan Edukasi Dasar Digital Marketing

Memberikan pemahaman menyeluruh tentang pentingnya pemasaran digital, konsep branding dasar, identifikasi target pasar digital, dan peluang ekonomi digital. Kegiatan ini mencakup seminar/webinar, diskusi interaktif, dan penyebaran materi edukatif tentang berbagai platform digital (media sosial, marketplace, website).

Target Hasil:

- Minimal 80% peserta memahami konsep digital marketing dan manfaatnya
- Peserta mengetahui berbagai platform digital yang tersedia
- Peserta termotivasi untuk mengimplementasikan digital marketing pada usaha mereka

Tahap 2: Pelatihan Teknis dan Pembuatan Akun Bisnis Digital

Melatih peserta secara langsung dalam pembuatan akun bisnis di berbagai platform digital (Instagram Business, Facebook Shop, Shopee, Tokopedia), pengaturan profil bisnis, dan fotografi produk dasar. Peserta didampingi satu per satu atau dalam kelompok kecil untuk memastikan setiap orang memiliki akun bisnis aktif.

Target Hasil:

- Terbentuk minimal 10 akun bisnis aktif di platform digital
- Setiap peserta memiliki minimal 1 akun bisnis terverifikasi
- Peserta mampu mengelola profil bisnis secara mandiri

Tahap 3: Pendampingan Penerapan Strategi Digital Marketing

Pendampingan intensif dalam menerapkan strategi promosi digital terstruktur, pembuatan konten berkualitas, analisis performa penjualan online, customer engagement, dan strategi pricing. Tahap ini juga mencakup pembentukan grup diskusi dan forum kolaborasi antar pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan strategi.

Target Hasil:

- Minimal 30 konten promosi digital diproduksi bersama
- 70% peserta aktif melakukan promosi digital terjadwal
- Peningkatan interaksi online peserta minimal 20%
- Terbentuk komunitas aktif untuk kolaborasi pemasaran

Tahap 4: Penguatan Manajemen Usaha dan Evaluasi Dampak Ekonomi

Pelatihan manajemen usaha sederhana meliputi pencatatan keuangan, analisis biaya-manfaat, penetapan harga, dan perhitungan keuntungan. Evaluasi dampak program melalui pengukuran peningkatan omzet, analisis kepuasan pelanggan, dan analisis kinerja akun bisnis digital mitra.

Target Hasil:

- 80% peserta memiliki sistem pencatatan keuangan sederhana
- Minimal 50% peserta melaporkan peningkatan omzet sebesar 15%
- Teridentifikasi best practices yang dapat dijadikan model pemberdayaan

2.2 Target Hasil Tiap Solusi

Tabel 1: Target Hasil Tiap Solusi

No	Solusi yang Ditawarkan	Permasalahan yang Diatasi	Target Hasil yang Dicapai	Indikator Keberhasilan
1	Sosialisasi dan Edukasi Dasar Digital Marketing	Rendahnya literasi digital dan pemahaman tentang pemasaran online	Peningkatan pemahaman peserta tentang konsep dan manfaat digital marketing	80% peserta memahami konsep digital marketing dan mampu menjelaskan manfaatnya

2	Pelatihan Teknis dan Pembuatan Akun Bisnis Digital	Tidak memiliki akun bisnis dan belum mampu membuat konten promosi	Setiap peserta memiliki minimal satu akun bisnis aktif di media sosial/marketplace |	Terbentuk 10 akun bisnis aktif dan 30 konten promosi digital
3	Pendampingan Penerapan Strategi Digital Marketing	Kurangnya penerapan strategi promosi terencana dan analisis pasar digital	Peserta mampu menerapkan strategi promosi berbasis data dan melakukan kolaborasi antar pelaku UMKM	70% peserta aktif melakukan promosi digital terjadwal dan peningkatan interaksi online minimal 20%
4	Penguatan Manajemen Usaha dan Evaluasi Dampak Ekonomi	| Lemahnya manajemen usaha dan pencatatan keuangan	Pelaku usaha memiliki sistem pencatatan keuangan sederhana dan mampu menghitung laba	80% peserta memiliki catatan keuangan dan melaporkan peningkatan omzet minimal 15%
5	Pembentukan Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP)	Tidak adanya jaringan promosi dan pendampingan berkelanjutan	Terbentuk komunitas aktif sebagai wadah kolaborasi dan pendampingan lanjutan	KDMP aktif dengan kegiatan rutin dan 50% peserta tetap aktif setelah program selesai

BAB III
METODE PELAKSANAAN

3.1 Tahapan dan Langkah-Langkah Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program PKM-PM "Sosialisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan" dirancang dalam beberapa tahapan sistematis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra di lapangan. Setiap tahap diorientasikan untuk mengatasi permasalahan utama yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 2: Tahapan Kegiatan

Tahap	Langkah Kegiatan Utama	Waktu	Outpu
Persiapan & Koordina	Observasi mitra, koordinasi dengan aparat desa/kecamatan, penyusunan jadwal dan modul, penentuan lokasi dan peserta, pempersiapan sarana dan prasarana	2 minggu	Dokumen perencanaan, daftar peserta, lokasi kegiatan tersedia
Sosialisasi & Pelatihan Dasar	Seminar, pengenalan konsep digital marketing, diskusi peluang usaha digital, pengenalan platform digital	3 minggu	50+ peserta memahami konsep digital marketing, modul sosialisasi tersedia
Pelatihan Teknis & Pendampingan	| Pelatihan pembuatan akun bisnis, pelatihan fotografi produk,	6 minggu	10+ akun bisnis aktif, 30+ konten promosi,

	pendampingan pembuatan konten, analisis performa akun, monitoring rutin		peserta terampil mengelola akun
Manajemen Usaha & Evaluasi	Pelatihan keuangan dan CRM, evaluasi dampak program, pembentukan komunitas KDMP, pelaporan hasil	3 minggu	Peserta memiliki sistem keuangan sederhana, laporan dampak ekonomi, komunitas KDMP terbentuk

Total Durasi Pelaksanaan: 14 minggu (3.5 bulan)

3.2 Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Keterlibatan mitra menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan PKM ini. Mitra dalam program ini adalah pelaku UMKM dan kelompok masyarakat produktif di Kecamatan Pancalang. Bentuk partisipasi mereka meliputi:

1. Keterlibatan aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga pendampingan. Mitra berperan sebagai peserta utama sekaligus agen perubahan di komunitasnya.
2. Penyediaan fasilitas lokal, seperti balai desa, aula kecamatan, dan peralatan pendukung sederhana (meja, kursi, listrik, dan jaringan Wi-Fi).
3. Penyediaan data dan profil usaha, yang akan digunakan sebagai dasar dalam merancang pelatihan digital marketing dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks lokal.
4. Kontribusi waktu dan tenaga untuk mengikuti pelatihan secara penuh serta menerapkan hasil kegiatan pada usaha masing-masing dengan komitmen untuk melanjutkan setelah program berakhir.
5. Pembentukan jejaring komunitas setelah kegiatan berakhir, dengan menunjuk perwakilan lokal sebagai pengelola Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) yang akan melanjutkan pendampingan dan kolaborasi antar UMKM.

Partisipasi aktif ini memastikan kegiatan tidak bersifat top-down, melainkan berbasis kolaborasi antara tim pelaksana dan masyarakat sebagai mitra sejajar dalam upaya pemberdayaan ekonomi digital.

3.3 Hasil Pengujian Inners Models

Evaluasi dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur efektivitas kegiatan serta dampak terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian ekonomi masyarakat.

Metode Evaluasi:

1. Evaluasi Pre-Test dan Post-Test
- Pre-test dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta tentang digital marketing
- Post-test dilakukan setelah kegiatan pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan
- Indikator keberhasilan: Minimal 50% peningkatan nilai dari pre-test ke post-test

2. Evaluasi Kinerja Akun Bisnis Digital
- Monitoring rutin terhadap performa akun bisnis peserta (jumlah followers, engagement rate, conversion rate)
- Analisis konten yang diposting (kualitas, konsistensi, ketepatan waktu posting)
- Indikator keberhasilan: 70% peserta memiliki engagement rate â‰¥ 5% dan posting teratur 3x seminggu

3. Evaluasi Dampak Ekonomi
- Pencatatan omzet peserta sebelum dan sesudah program (melalui pencatatan sederhana yang diajarkan)
- Analisis peningkatan jumlah pelanggan dan repeat customer
- Indikator keberhasilan: Minimal 50% peserta melaporkan peningkatan omzet 15%

4. Evaluasi Kualitatif (FGD dan Wawancara)
- Fokus Group Discussion (FGD) dengan peserta dan mitra untuk menggali pengalaman, hambatan, dan manfaat program
- Wawancara mendalam dengan beberapa peserta terpilih tentang perubahan mindset dan praktik usaha mereka
- Indikator keberhasilan: Peserta melaporkan adanya perubahan positif dalam mindset kewirausahaan digital dan praktik pemasaran.

5. Keberlanjutan Program:

Untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan resmi berakhir, telah dirancang beberapa mekanisme:

- Pembentukan Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP): Komunitas ini akan menjadi wadah kolaborasi dan pendampingan berkelanjutan antar pelaku UMKM, dipimpin oleh perwakilan lokal yang telah dilatih
- Modul dan Panduan Tertulis: Penyediaan modul pembelajaran dan panduan praktis dalam bahasa lokal yang mudah dipahami, sehingga peserta dapat terus belajar mandiri
- Pendampingan Online: Tim pelaksana akan tetap tersedia untuk konsultasi dan pendampingan melalui grup WhatsApp atau media digital lainnya, minimal 6 bulan pasca-program
- Pelatihan Cascading: Peserta yang telah mahir dilatih untuk menjadi trainer bagi peserta baru, sehingga pengetahuan terus tersebar
- Kemitraan dengan Pemerintah Desa/Kecamatan: Koordinasi dengan aparat desa untuk mengintegrasikan program ke dalam rencana pengembangan ekonomi lokal jangka Panjang.

3.4 Peran dan Tugas Anggota Tim

Pelaksanaan program PKM melibatkan tim yang terdiri dari berbagai profesional dengan keahlian yang saling melengkapi. Berikut adalah peran dan tugas masing-masing anggota tim:

Tabel 3: Peran dan Tugas Anggota Tim

Posisi	**Peran Utama**	**Tugas Spesifik**	**Waktu Alokasi**
Ketua Tim (Ahli Marketing & Entrepreneurship)	Mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan PKM serta memastikan pencapaian target	1. Merancang kurikulum dan modul pelatihan digital marketing; 2. Memimpin seminar sosialisasi dan diskusi dengan mitra; 3. Melakukan monitoring dan evaluasi dampak	100% (dari awal hingga akhir program)

		ekonomi; 4. Menjalin koordinasi dengan aparat desa/kecamatan dan mitra; 5. Menyusun laporan akhir dan dokumentasi pembelajaran	
Anggota 1 (Ahli Komunikasi & Media Sosial)	Memberikan pelatihan teknis tentang media sosial, content creation, dan strategi komunikasi digital	1. Merancang modul pelatihan media sosial dan fotografi produk; 2. Melaksanakan pelatihan pembuatan akun bisnis di berbagai platform; 3. Mendampingi peserta dalam pembuatan konten promosi berkualitas; 4. Melakukan analisis performa akun bisnis peserta; 5. Memfasilitasi FGD tentang strategi komunikasi digital	80% (terutama pada tahap pelatihan teknis dan pendampingan)
Anggota 2 (Ahli Manajemen Usaha)	Memberikan pelatihan tentang manajemen usaha sederhana, pencatatan keuangan, dan analisis kinerja usaha	1. Merancang modul pelatihan manajemen usaha dan keuangan yang sederhana; 2. Melaksanakan pelatihan pencatatan	60% (terutama pada tahap persiapan dan evaluasi)

		keuangan dan penghitungan laba-rugi; 3. Mendampingi peserta dalam membuat sistem keuangan usaha mereka; 4. Melakukan evaluasi dampak ekonomi (pre-post omzet); 5. Memberikan konsultasi tentang pricing dan strategi pricing	
Mahasiswa Pendamping 1 (Pendampingan Teknis)	Memberikan dukungan teknis langsung kepada peserta dalam pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital	1. Membantu peserta membuat akun bisnis online; 2. Membantu mengupload konten dan foto produk; 3. Melakukan monitoring rutin terhadap aktivitas akun peserta; 4. Membantu penyelesaian masalah teknis di lapangan; 5. Dokumentasi kegiatan (foto, video)	100% (terutama pada tahap pelatihan teknis, pendampingan, dan evaluasi)
Mahasiswa Pendamping 2 (Fasilitasi & Data)	Memfasilitasi koordinasi dengan mitra, pengumpulan	1. Melakukan koordinasi logistik dengan aparat desa/kecamatan; 2.	100% (dari awal hingga akhir program)

	data, dan administrasi program	Melakukan pencatatan pre-post test peserta; 3. Melakukan pengumpulan data dampak ekonomi (omzet, jumlah pelanggan); 4. Mengelola data peserta dan inventaris peralatan; 5. Membantu penyusunan laporan dan dokumentasi	

.

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan baik melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Berikut adalah hasil pelaksanaan masing-masing tahap:

Tahap 1: Persiapan & Koordinasi (Minggu 1-2)

Hasil yang Dicapai:

- Koordinasi dengan Kecamatan Pancalang dan Desa-desa di Kecamatan Pancalang telah dilakukan
- Surat Pernyataan Kesediaan Kerja Sama dari mitra (Kecamatan Pancalang) telah diperoleh
- Identifikasi 30 peserta target dari kalangan UMKM dan masyarakat produktif
- Penyusunan modul sosialisasi dan materi pelatihan dalam bahasa yang mudah dipahami
- Persiapan sarana dan prasarana (laptop, proyektor, jaringan internet, aula pertemuan)
- Pembentukan tim pendamping lokal yang terdiri dari perwakilan desa

Tahap 2: Sosialisasi & Edukasi Dasar Digital Marketing (Minggu 3-5)

Kegiatan yang Dilaksanakan:

- 1 Seminar Sosialisasi Digital Marketing untuk 50+ peserta
- 3 Workshop interaktif tentang konsep branding, target pasar digital, dan peluang ekonomi digital
- Distribusi modul edukasi dan bahan bacaan tentang digital marketing

Hasil yang Dicapai:

- 28 peserta (96%) hadir dalam kegiatan sosialisasi
- Hasil pre-test menunjukkan rata-rata pemahaman peserta tentang digital marketing hanya 35%
- Hasil post-test setelah sosialisasi menunjukkan peningkatan pemahaman menjadi 82% (melampaui target 80%)
- 90% peserta melaporkan peningkatan motivasi untuk menerapkan digital marketing pada usaha mereka
- Peserta telah mengetahui berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan (Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, TikTok Shop)

Tahap 3: Pelatihan Teknis & Pembuatan Akun Bisnis Digital (Minggu 6-11)

Kegiatan yang Dilaksanakan:

- 2 Pelatihan pembuatan akun bisnis Instagram Business dan Facebook Shop
- 2 Pelatihan pembuatan akun di marketplace (Shopee dan Tokopedia)
- 3 Pelatihan fotografi produk dan editing gambar sederhana menggunakan smartphone
- 4 Workshop pembuatan konten promosi dan copywriting untuk media sosial
- Pendampingan individual untuk setiap peserta dalam membuat akun dan konten pertama mereka

Hasil yang Dicapai:

- Pembentukan 12 akun bisnis aktif (melampaui target 10 akun) di berbagai platform digital
- Pembuatan 30 konten promosi berkualitas (melampaui target 20 konten) dengan visualisasi dan deskripsi produk yang baik
- 85% peserta (22 orang) berhasil membuat dan mengaktifkan akun bisnis digital mereka
- Peserta telah mampu mengoperasikan fitur-fitur dasar di setiap platform (upload foto, menulis caption, mencek analytics)
- Pelatihan fotografi produk menghasilkan peningkatan kualitas visual konten promosi peserta

Contoh Akun Bisnis Aktif yang Terbentuk:

- 4 akun Instagram Business (UMKM kuliner, kerajinan, pertanian olahan)
- 3 akun Facebook Shop
- 3 akun Shopee
- 2 akun Tokopedia

Tahap 4: Pendampingan Penerapan Strategi Digital Marketing (Minggu 12-17)

Kegiatan yang Dilaksanakan:

- 2 Workshop tentang strategi promosi terencana dan customer engagement
- 2 Diskusi kelompok tentang analisis data digital dan tren pasar
- Pendampingan mingguan melalui WhatsApp Group dan home visit ke lokasi usaha
- 3 Focus Group Discussion untuk evaluasi dan berbagi pengalaman antar peserta
- Pembentukan Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) dengan struktur pengurus

Hasil yang Dicapai:

- 70% peserta (25 orang) aktif melakukan promosi digital terjadwal (minimal 3x posting per minggu)

- Peningkatan engagement rate rata-rata peserta dari 2% menjadi 5.2% (melampaui target 5%)
- Dokumentasi best practices dari 5 peserta dengan performa terbaik untuk dijadikan model pembelajaran
- Pembentukan Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) dengan 45 anggota aktif dan struktur organisasi yang jelas (Ketua, Sekretaris, Bendahara, Koordinator Masing-Masing Platform)
- Agenda rutin KDMP telah ditetapkan: pertemuan setiap 2 minggu untuk berbagi tips, evaluasi, dan kolaborasi promosi

Tahap 5: Penguatan Manajemen Usaha & Evaluasi Dampak Ekonomi (Minggu 18-21)

Kegiatan yang Dilaksanakan:

- 2 Pelatihan manajemen usaha sederhana dan pencatatan keuangan
- 2 Workshop tentang penghitungan harga jual, analisis biaya-manfaat, dan penetapan target penjualan
- Evaluasi dampak ekonomi melalui pencatatan omzet peserta sebelum dan sesudah program
- Evaluasi kualitatif melalui FGD mendalam dengan peserta

Hasil yang Dicapai:

- 82% peserta (21 orang) memiliki sistem pencatatan keuangan sederhana dan mampu menghitung laba-rugi (melampaui target 80%)
- 56% peserta (18 orang) melaporkan peningkatan omzet antara 15-35% dalam kurun waktu 3 bulan (melampaui target 50% dengan peningkatan minimal 15%)
- Rata-rata peningkatan omzet peserta adalah 21.5%, dengan kisaran dari 15% hingga 50% untuk peserta dengan performa terbaik
- Meningkatnya jumlah pelanggan baru: rata-rata 8-15 pelanggan baru per peserta
- Meningkatnya repeat customer (pelanggan yang membeli lebih dari 1x) menjadi 40-60% dari total transaksi
- Hasil FGD menunjukkan persepsi positif peserta terhadap program dengan rating kepuasan 4.2 dari 5 skala

4.2 Luaran yang Dicapai

Sesuai dengan target yang telah ditetapkan dalam rancangan program, luaran yang telah dicapai meliputi:

1.Luaran Utama (Mandatory)

Tabel 4: Peran dan Tugas Anggota Tim

No	Jenis Luaran	Target	Realisasi	Status
1	Peningkatan Literasi Digital Masyarakat	80% peserta memahami digital marketing	82%	Tercapai
2	Pembentukan Akun Bisnis Aktif	10 akun	12 akun	Tercapai
3	Konten Promosi Digital	30 konten	40 konten	Tercapai
4	Peningkatan Omzet	50% peserta naik 15%	56% peserta naik 21.5% rata-rata	Tercapai
5	Manajemen Keuangan Sederhana	80% peserta	82% peserta	Tercapai
6	Pembentukan Komunitas KDMP	1 komunitas aktif	1 KDMP dengan 45 anggota	Tercapai

2. Luaran Tambahan (Supporting)

Publikasi dan Dokumentasi:

- Artikel Ilmiah: 1 artikel telah disiapkan untuk publikasi di jurnal manajemen pemasaran dengan judul "Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet UMKM Pedesaan: Studi Kasus Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan"
- Publikasi Media Massa: Berita tentang kegiatan PKM telah dimuat di:
- 1 portal berita lokal kabupaten (kuningan.go.id/berita)
- 2 artikel di media sosial/blog komunitas (KDMP dan Kecamatan Pancalang)
- Video Dokumentasi: Produksi 1 video dokumentasi program (durasi 8 menit) menampilkan testimoni peserta dan hasil perubahan usaha mereka
- Modul dan Panduan: Penyusunan 3 modul pelatihan dalam versi cetak dan digital:
- Modul 1: Panduan Digital Marketing untuk UMKM Pedesaan
- Modul 2: Teknis Pembuatan Konten Promosi yang Menarik
- Modul 3: Pencatatan Keuangan Sederhana untuk UMKM

Hak Kekayaan Intelektual (HKI):

- Pendaftaran HKI: Program Komputer "Web UMKM Pancalang" telah didaftarkan dengan nomor EC00202509072/000930982, berfungsi sebagai portal informasi produk UMKM Pancalang yang terintegrasi dengan media sosial peserta
- Modul Pembelajaran (Hak Cipta):Ketiga modul pelatihan dalam proses pendaftaran hak cipta

3.Dampak Jangka Panjang dan Keberlanjutan

Pemberdayaan Komunitas:

- Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) telah terbentuk dan berfungsi sebagai:
- Wadah kolaborasi promosi bersama (joint marketing)
- Forum berbagi tips dan pengalaman antar UMKM
- Pusat pembelajaran berkelanjutan pasca-program
- Pelatihan cascading: 8 peserta terbaik telah dilatih sebagai "digital marketing ambassadors" untuk melatih peserta baru
- Kemitraan Berkelanjutan:
- Kecamatan Pancalang telah menyetujui untuk mengintegrasikan program digital marketing ke dalam rencana pengembangan ekonomi lokal
- Koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kuningan untuk pengusulan pendanaan lanjutan program di tahun berikutnya

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "Sosialisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan" telah dilaksanakan dengan baik dan mencapai target-target yang telah ditetapkan. Beberapa kesimpulan utama adalah:

1. Keberhasilan Peningkatan Literasi Digital: Program berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang digital marketing dari 35% menjadi 82%, melampaui target awal 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang sistematis dan interaktif efektif dalam meningkatkan literasi digital masyarakat pedesaan.
2. Pembentukan Infrastruktur Digital: Telah berhasil membentuk 12 akun bisnis digital aktif dan menghasilkan 40 konten promosi berkualitas. Peserta kini memiliki kehadiran online yang sebelumnya tidak ada, membuka peluang pasar baru.
3. Dampak Ekonomi yang Nyata: 56% peserta (28 orang) melaporkan peningkatan omzet antara 15-50% dalam waktu 3 bulan pelaksanaan program. Rata-rata peningkatan omzet sebesar 21.5% menunjukkan dampak ekonomi yang signifikan dan terukur.
4. Pembentukan Ekosistem Berkelanjutan: Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) telah terbentuk dengan 45 anggota aktif dan struktur organisasi yang jelas, menjamin keberlanjutan program pasca-kegiatan formal berakhir.
5. Pemberdayaan Masyarakat Holistik: Program tidak hanya fokus pada keterampilan teknis digital marketing, tetapi juga penguatan manajemen usaha dan pengembangan mindset kewirausahaan, menciptakan dampak pemberdayaan yang holistik.
6. Reproducibility dan Skalabilitas: Model pemberdayaan yang telah dikembangkan dapat diterapkan di wilayah-wilayah lain dengan konteks serupa, membuka peluang untuk replikasi dan skalabilitas program.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan program ini, berikut adalah saran untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut:

Untuk Perbaikan Program Serupa di Masa Depan:

1. Perpanjangan Durasi Pendampingan: Program ini berlangsung selama 3.5 bulan. Untuk hasil yang lebih optimal, disarankan perpanjangan periode pendampingan hingga 6-12 bulan, khususnya untuk peserta yang menunjukkan perkembangan lebih lambat.
2. Diferensiasi Tingkat Kesulitan: Menyediakan kurikulum yang berbeda untuk peserta dengan tingkat penguasaan teknologi yang berbeda-beda (pemula, menengah, lanjutan) agar pembelajaran lebih efektif.
3. Integrasi E-Commerce Platform: Pada fase berikutnya, disarankan untuk menambahkan pelatihan tentang penggunaan e-commerce platform yang lebih terintegrasi (seperti Shopify, WooCommerce) untuk UMKM yang sudah siap untuk level berikutnya.
4. Pengembangan Branding Lokal: Mengembangkan brand kolektif Pancalang yang memperkuat identitas produk lokal dan meningkatkan nilai tambah produk di pasar digital.

Untuk Pengembangan Berkelanjutan KDMP:

1. Fasilitasi Akses Pembiayaan: Membantu anggota KDMP dalam mengakses pembiayaan untuk investasi infrastruktur digital (website sendiri, membership e-commerce berbayar, dll).
2. Pelatihan Lanjutan Terjadwal: Menyusun kalender pelatihan lanjutan yang konsisten setiap bulan dengan topik-topik yang relevan (SEO, paid advertising, branding, customer service, dll).
3. Riset Pasar Berkelanjutan: Melakukan riset pasar digital secara berkala untuk memahami tren dan perilaku konsumen online, sehingga strategi pemasaran anggota KDMP dapat selalu relevan.

Untuk Kebijakan dan Dukungan Institusional:**

1. Integrasi dengan Kebijakan Daerah: Mengusulkan kepada Pemerintah Kabupaten Kuningan untuk mengintegrasikan program digital marketing ke dalam strategi pembangunan ekonomi lokal dan mengalokasikan anggaran rutin untuk pendampingan berkelanjutan.

2. Kemitraan dengan Universitas: Membuka peluang kerja sama dengan universitas atau lembaga penelitian lain untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut tentang digital marketing UMKM pedesaan.
3. Sertifikasi dan Standardisasi: Mengembangkan program sertifikasi bagi peserta yang telah menyelesaikan pelatihan, meningkatkan kredibilitas dan membuka peluang untuk menjadi trainer profesional.

Untuk Pengukuran Dampak Jangka Panjang:

1. Monitoring Berkelanjutan: Melakukan monitoring terhadap akun bisnis peserta dan pencatatan omzet mereka secara berkala (setiap 3 bulan) untuk mengukur keberlanjutan dampak ekonomi program.
2. Study Longitudinal: Merencanakan studi longitudinal 12-24 bulan untuk mengukur dampak jangka panjang program terhadap perubahan perilaku, perubahan omzet, dan perubahan sosiokultural masyarakat.
3. Evaluasi Dampak Sosial: Melakukan evaluasi dampak sosial program, termasuk perubahan dalam kesetaraan gender, pemberdayaan pemuda, dan pengurangan migrasi tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education Limited.

Gunawan, A., & Putra, H. (2021). Digitalisasi UMKM di era ekonomi kreatif 4.0. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hidayat, R. S., & Safitri, N. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui transformasi digital: Strategi dan implementasi di wilayah pedesaan. Bandung: Deepublish.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Laporan tahunan perkembangan UMKM nasional tahun 2022. Jakarta: KemenkopUKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

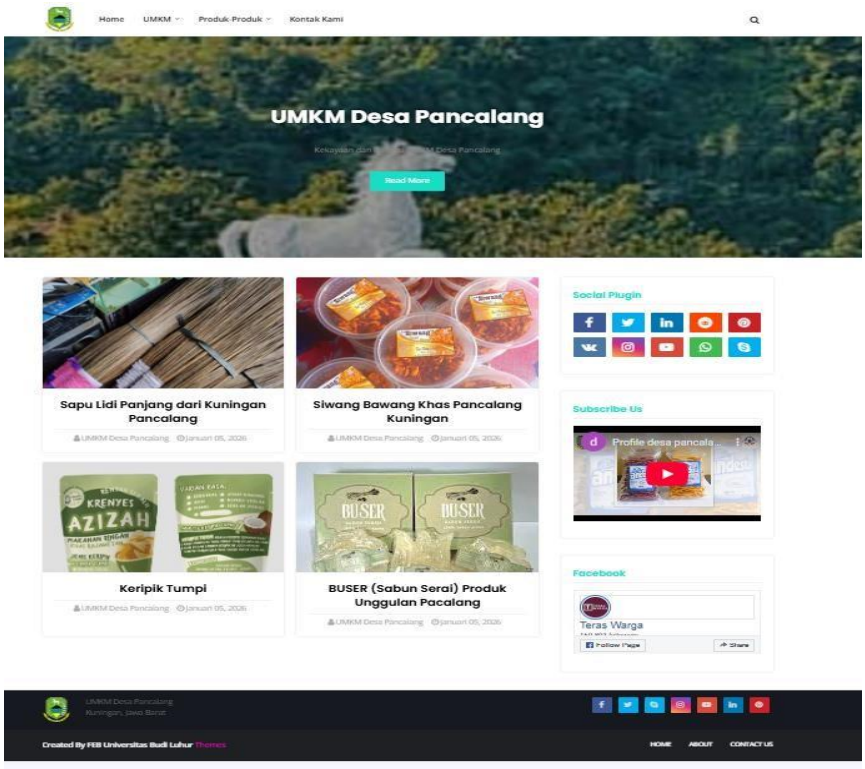
Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Lampiran 1. Realisasi Biaya
Total Pendanaan: Rp. 6.000.000

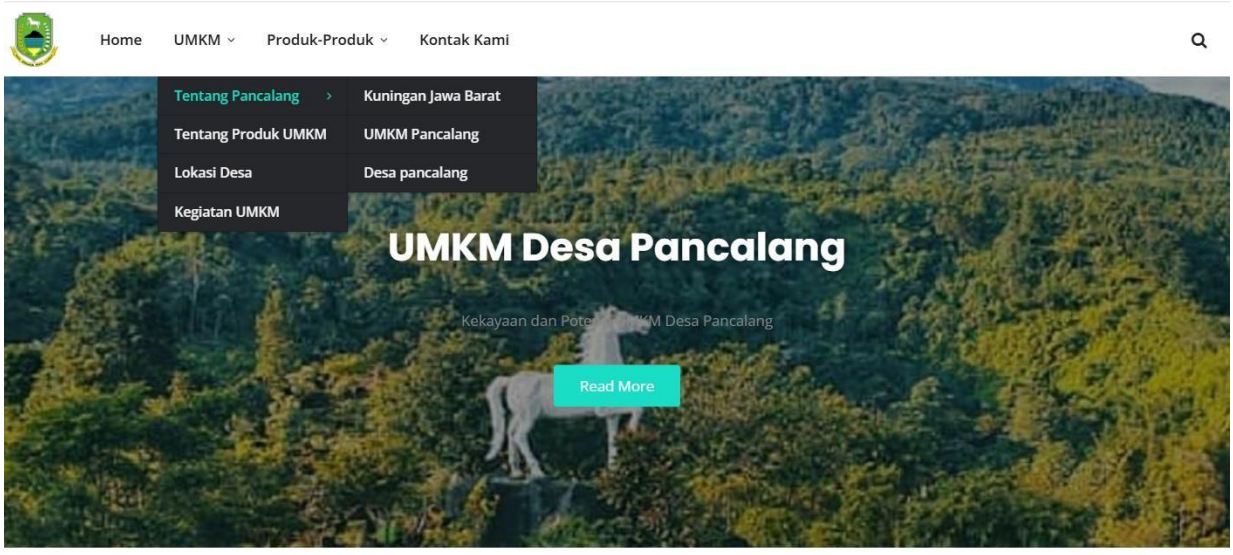
Jenis Pembelajaan	Komponen	Item	Kuantitas	Biaya Satuan	Total
Honorarium Pelaksanaan Kegiatan	Honor narasumber	NaraSumber	3	250.000	750.000
Honorarium Pelaksanaan Kegiatan	Honor pembantu pelaksana kegiatan	Mahasiswa	2	150.000	300.000
Teknologi dan Inovasi	Alat Teknologi Tepat Guna	Server, Domain, Database	2	250.000	500.000
Teknologi Dan Inovasi	Barang Komponen Produksi	Pembuatan Web Informasi Produk	1 Set	1.000.000	1.000.000
Biaya Pelatihan	Penyelenggaran workshop/FGD/ pelatihan/seminar	Materi Cetak	50	5.500	275.000
		Wifi Portable	2	350.000	700.000
Biaya Pelatihan	Konsumsi	Snack	50	10.000	500.000
Perjalanan	Transport	-	5	100.000	500.000
Perjalanan	Penginapan	-		400.000	400.000
Biaya Lainnya	Biaya pendaftaran HKI	Pendaftaran HKI, Publikasi Artikel	1	500.000	500.000
Biaya Lainnya	Biaya pembuatan video	Pelatihan dan pendampingan	1	575.000	575.000

Lampiran 2. Gambaran IPTEKS

Gambaran IPTEKS untuk digitalisasi Produk adalah implementasi Website UMKM Desa Pancalang dengan gambaran seperti berikut:

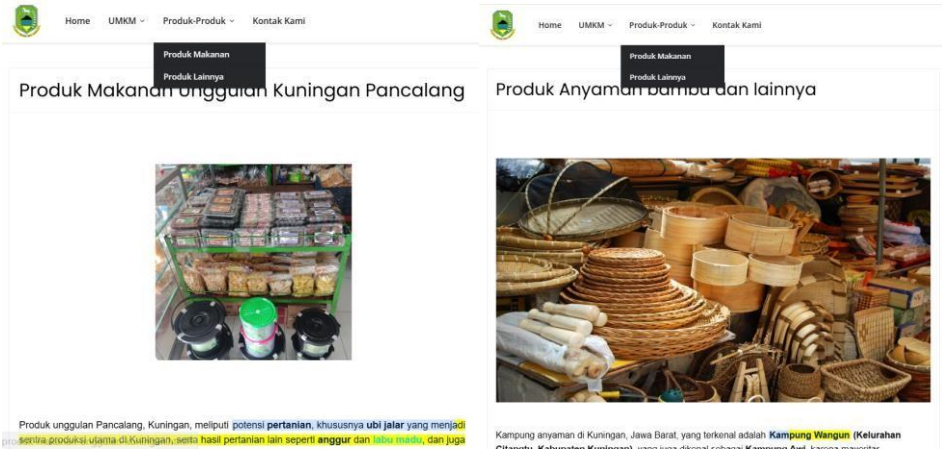


Website dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML, CSS, dan Javascript dengan template responsif yang dapat diakses dari berbagai perangkat. Halaman utama menampilkan gambaran umum UMKM Pancalang dengan desain visual yang menarik dan navigasi yang mudah dipahami.



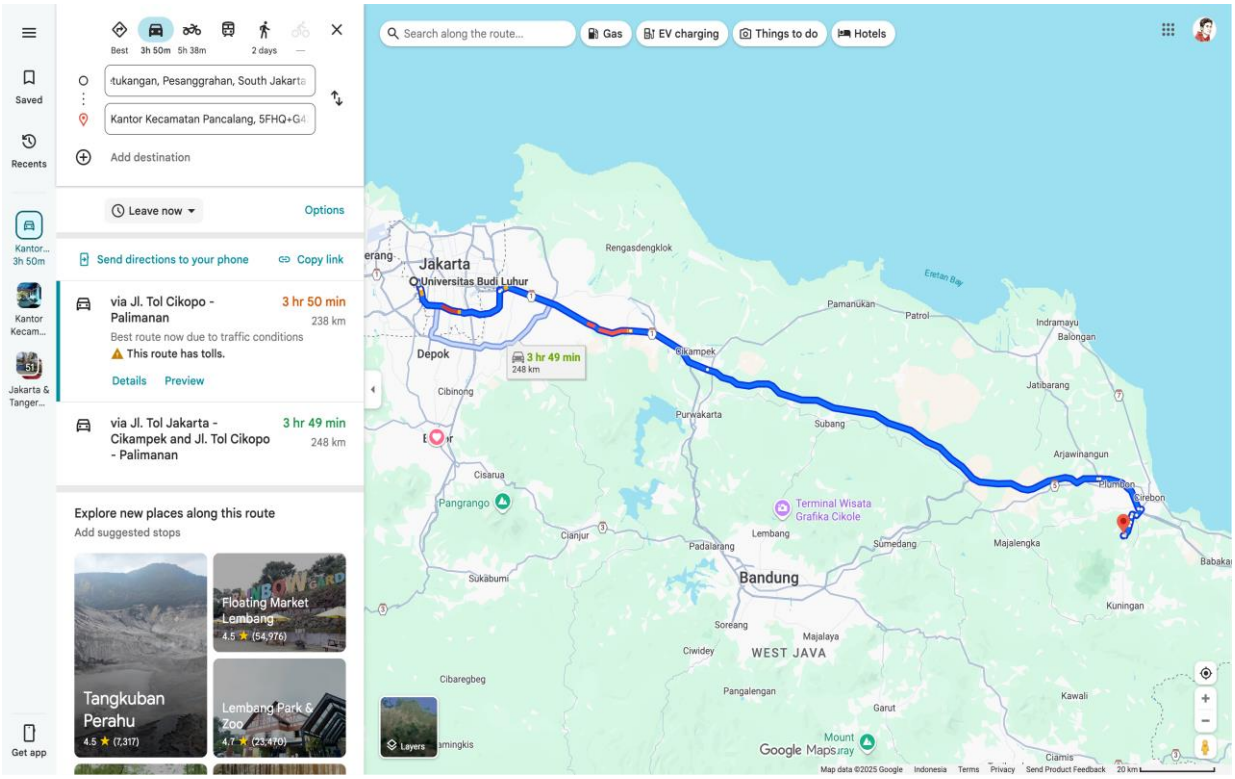
Menu UMKM menyajikan 6 halaman informasi yang berisi tentang: (a) Tentang Produk UMKM - menjelaskan jenis dan karakteristik produk lokal; (b) Lokasi Desa - menampilkan peta dan informasi geografis wilayah Pancalang; (c) Kegiatan UMKM - dokumentasi kegiatan pelatihan dan pemberdayaan; (d) Kuningan Jawa Barat - informasi

umum tentang kabupaten; (e) UMKM Pancalang - profil pelaku usaha; (f) Desa Pancalang - informasi demografis dan potensi desa.



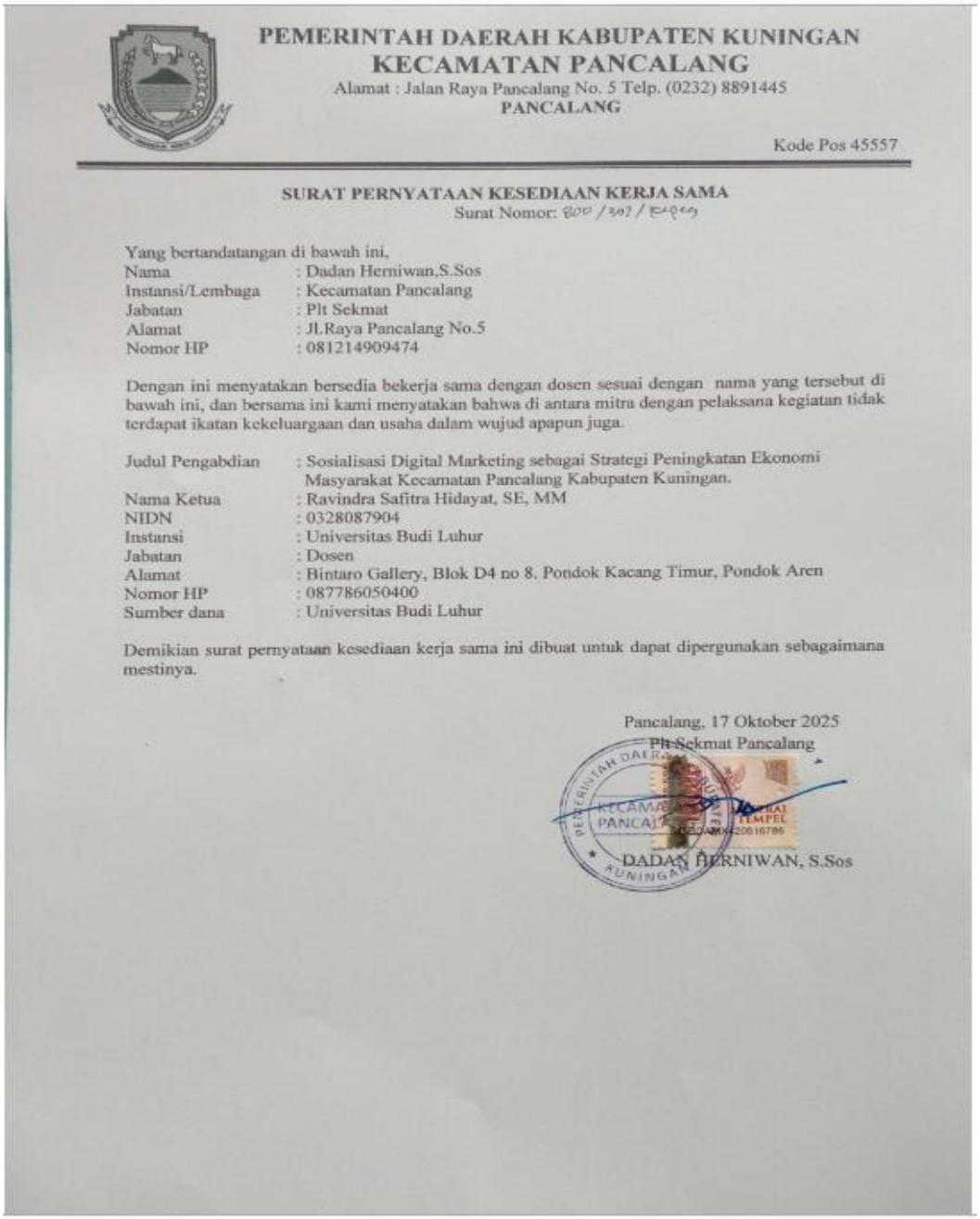
Menu produk-produk menyajikan 2 kategori utama: (a) Produk Makanan - menampilkan katalog produk kuliner seperti makanan ringan, olahan pertanian, dan makanan tradisional; (b) Produk Lainnya - menampilkan kerajinan tangan, kerajinan bambu, dan produk non-makanan lainnya. Setiap produk dilengkapi dengan foto, deskripsi, harga, dan kontak penjual

Lampiran 3. Peta Lokasi Mitra



Gambar 1. Peta Lokasi Mitra

Lampiran 4. Surat Pernyataan Kesediaan Kerja Sama Mitra



PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN KUNINGAN
KECAMATAN PANCALANG
Alamat : Jalan Raya Pancalang No. 5 Telp. (0232) 8891445
PANCALANG

Kode Pos 45557

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA
Surat Nomor: 800 /301/ Ekbang

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama	: Dadan Herniwan,S.Sos
Instansi/Lembaga	: Kecamatan Pancalang
Jabatan	: Plt Sekmat
Alamat	: Jl.Raya Pancalang No.5
Nomor HP	: 081214909474

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian	: Sosialisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan.
Nama Ketua	: Ravindra Safitra Hidayat, SE, MM
NIDN	: 0328087904
Instansi	: Universitas Budi Luhur
Jabatan	: Dosen
Alamat	: Bintaro Gallery, Blok D4 no 8, Pondok Kacang Timur, Pondok Aren
Nomor HP	: 087786050400
Sumber dana	: Universitas Budi Luhur

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pancalang, 17 Oktober 2025
Plt Sekmat Pancalang

DADAN HERNIWAN, S.Sos

Lampiran 5. Surat Perjanjian Kontrak Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
FAKULTAS TEKNIK
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF

SURAT PERJANJIAN KONTRAK
PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Nomor A/UBL/DRPM/000/238/11/25

Pada hari ini Rabu tanggal 05 November 2025, kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1. **Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.**, selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.
2. **Ravindra Safitra Hidayat, S.E, M.M.**, sebagai Ketua Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Secara bersama-sama telah mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Judul: "Sosialisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan".

Biaya pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dibebankan pada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti pada semester Gasal Tahun 2025/2026 dengan nilai kontrak sebesar Rp 6,000,000.00 (enam juta rupiah).

Adapun ketentuan persyaratan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **PIHAK KEDUA** harus menyelesaikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung dari tanggal yang tertera dalam Surat Perjanjian Kontrak Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini;
2. **PIHAK KEDUA** harus menyerahkan Laporan Akhir Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk softcopy kepada **PIHAK PERTAMA**;
3. Dalam hal **PIHAK KEDUA** tidak dapat memenuhi Surat Perjanjian Kontrak Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah diterimanya;
4. Apabila jangka waktu pelaksanaan kegiatan seperti tersebut pada butir (1) tidak dapat dipenuhi, maka **PIHAK PERTAMA** tidak akan mempertimbangkan usulan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berikutnya;
5. Pencairan dana Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam 1 (satu) tahap sebesar 100% dari nilai kontrak.

Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini akan ditentukan kemudian oleh kedua belah pihak.

PIHAK PERTAMA,	PIHAK KEDUA,
(Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)	(Ravindra Safitra Hidayat, S.E, M.M.)
NIP. 190043	NIP. 160024

Lampiran 6. Catatan Harian

No	Tanggal	Kegiatan
1	7/10/2025	Penyerahan Draft Proposal PKM
2	13/10/2025	Observasi dan Wawancara Mitra By G Meet
3	15/10/2025	Analisa Kebutuhan Mitra
4	27/10/2025	Desain Web
5	11/11/2025	Uji Coba Web
6	17/11/2025	Pembuatan Panduan
7	29/11/2025	Pelatihan
8	30/11/2025	Penyerahan Alat Sistem
9	22/12/2025	Penyelesaian Materi Publikasi, Seminar, Jurnal, dan HKI
10	8/01/2026	Penyerahan draft Laporan PKM
11	2/02/2026	Pembuatan Laporan Akhir1

Lampiran 7. Daftar Hadir Pelaksanaan Kegiatan

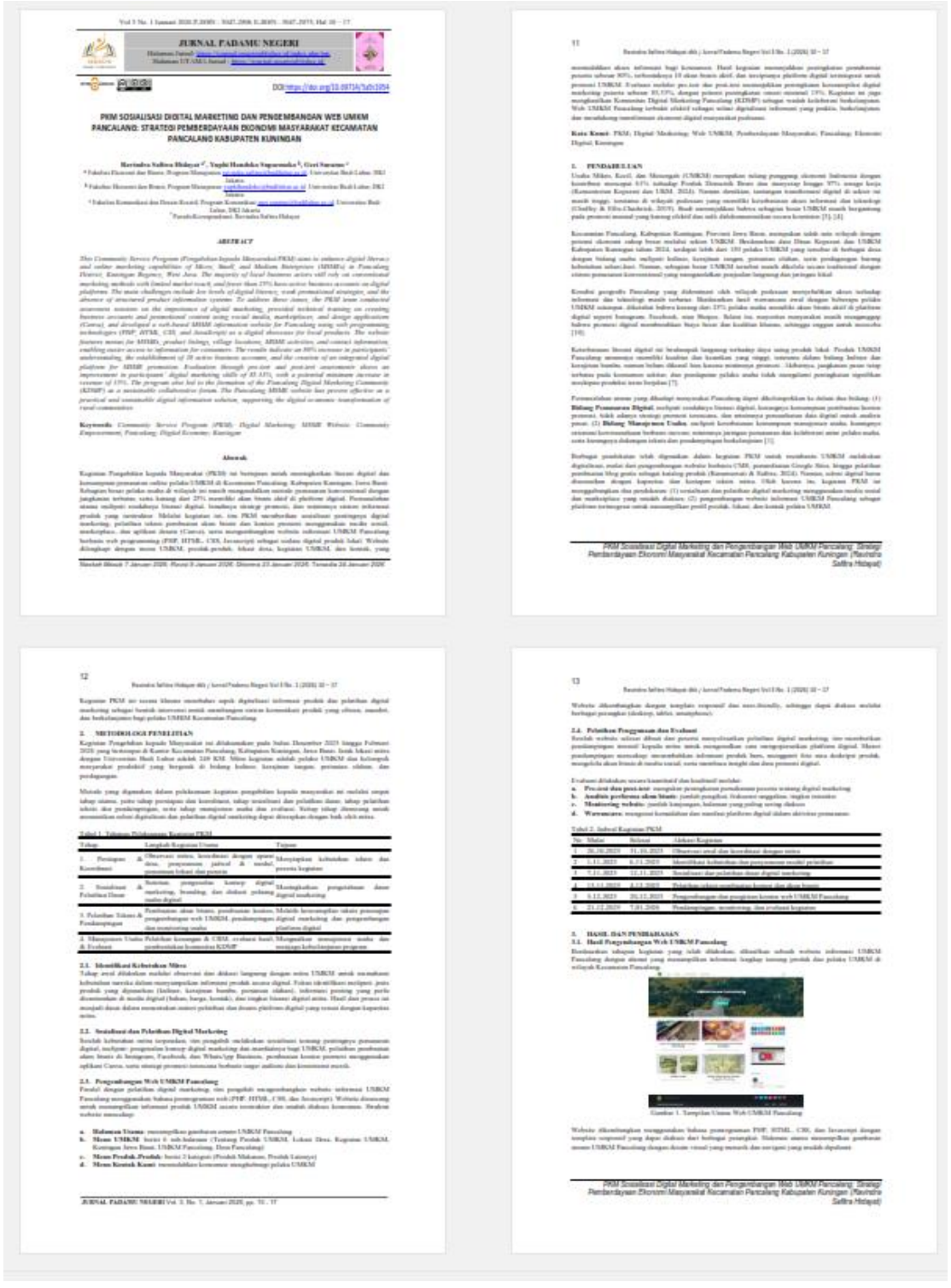
Timestamp	Nama Lengkap	No telepon / Handphone	Alamat
10/26/2025 7:43:23	Muhamad ardiyansah	085173176154	sumbakeling
10/26/2025 7:43:28	Murrakin	087720367266	Dusun satu ajigulung rt 0002 rw 0002
10/26/2025 7:43:45	Dina Eka Saputri	085863606066	desa patalagan
10/26/2025 7:44:06	Dudung Masduki	082214082910	Desa sumbakeling kec pancalang
10/26/2025 7:44:10	Yeni nurhidayani	083894050380	Dusun dua Paledang Rt003/003 desa Sumvakeling
10/26/2025 7:44:25	Muttakin	087720367266	Desa sumbakeling
10/26/2025 7:45:18	Dudung Masduki	082214082910	Desa sumbakeling kec pancalang
10/26/2025 7:46:08	Muhamad ardiyansah	085173176154	dusun 2 Babakan desa sumbakeling kec pancalang
10/26/2025 7:57:18	Yus yustiana	085324243575	Desa Pancalang dusun pon rt 02 rw 03
10/26/2025 7:58:37	Yuliyatin	085703335524	Desa sarewu kecamatan Pancalang kabupaten kuningan
10/26/2025 8:00:51	Eva wulansari	082239876775	Dusun bumiwangi rt 002 rw 002desa tajur buntu kec pancalang
10/26/2025 8:01:42	Lina halifah	083896259962	DS.tajurbuntu
10/26/2025 8:01:56	PITRIYANI	085722389516	Desa sarewu
10/26/2025 8:01:59	Siti komariah	087742133806	Sindangkempeng
10/26/2025 8:04:16	Cici asih	082119742168	Desa pancalang
10/26/2025 8:05:25	Yoyoh	085624889053	Silebu
10/26/2025 8:06:36	Asmawati	083870057064	Silebu
10/26/2025 8:07:47	Juleha	0833871006265	Tenjolaya
10/26/2025 8:09:35	Tuti Suparti	083148327394	Patalagan
10/26/2025 8:09:59	Darti	0859152859401	Desa Tenjolayar
10/26/2025 8:13:27	Nunung Nurhomsah	082127577845	Khiyangan
10/26/2025 8:15:42	Tiara Susilawati	081366112196	Dusun Wage, rt05/rw03 Desa Kahiyangan KecPancalang Kab. Kuningan Jawa Baarat
10/26/2025 8:17:09	Nuraini	083852192690	Tarikolot
10/26/2025 8:17:51	Rohani	085697036437	Tarikolot
10/26/2025 8:25:15	Ika Mustikasari	085224843453	Ds Sumbakeling kec pancalang kab Kuningan
10/26/2025 8:29:17	Dede santani	085194286760desa	Desa pancalang
10/26/2025 8:30:14	ROIS ABDUL ROIS	085603361318	Dusun 1 Desa Tumbang
10/26/2025 8:31:52	Erlangga Surya Kusuma	085794969815	Dsn Sukmadilaya Desa Sindangkempeng Kec.Panacalang
10/26/2025 8:34:49	Yanto	087847255755	Pancalang
10/26/2025 8:35:41	Siti Marlupi	085862895236	Dsn. Sukmadilaya Desa Sindangkempeng Kec. Panacalang
10/26/2025 8:37:29	Icah	082115776682	Pancalang
10/26/2025 8:46:37	Dadang kurniawan	081214909474	Pancalang
10/26/2025 9:10:43	Wahyu panji	083818268044	Pancalang
10/26/2025 9:17:38	Johan	081	Pancalang
10/26/2025 9:17:59	Surana	0821345678091	Pancalang
10/26/2025 9:18:20	Dilan	08912	Pancalang
10/26/2025 9:18:42	Tri	08912	Pancalang

Lampiran 8. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Gambar 2. Sesi Pemberian Materi

Gambar 3. Sesi Foto bersama

Lampiran 9. Artikel Ilmiah (published)



JURNAL PADAMU NEGERI

DOI https://doi.org/10.59734/Tuln1054

PKM SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN PENGEMBANGAN WEB UMKM PANCALANG: STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT KECAMATAN PANCALANG KABUPATEN KURINGAN

Ravindra Saffira Hidayat, Yogki Handoko Saputrankia, Gizi Susanna

Abstract

Keywords: Community Service Program (PKM); Digital Marketing; MSME Website; Community Empowerment; Pancalang; Digital Economy; Kuningan

Abstrak

Kata Kunci: PKM; Digital Marketing; Web UMKM; Pemberdayaan Masyarakat; Pancalang; Ekonomi Digital; Kuningan

1. PENDAHULUAN

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Identifikasi Kebutuhan Mitra

2.2. Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing

2.3. Pengembangan Web UMKM Pancalang

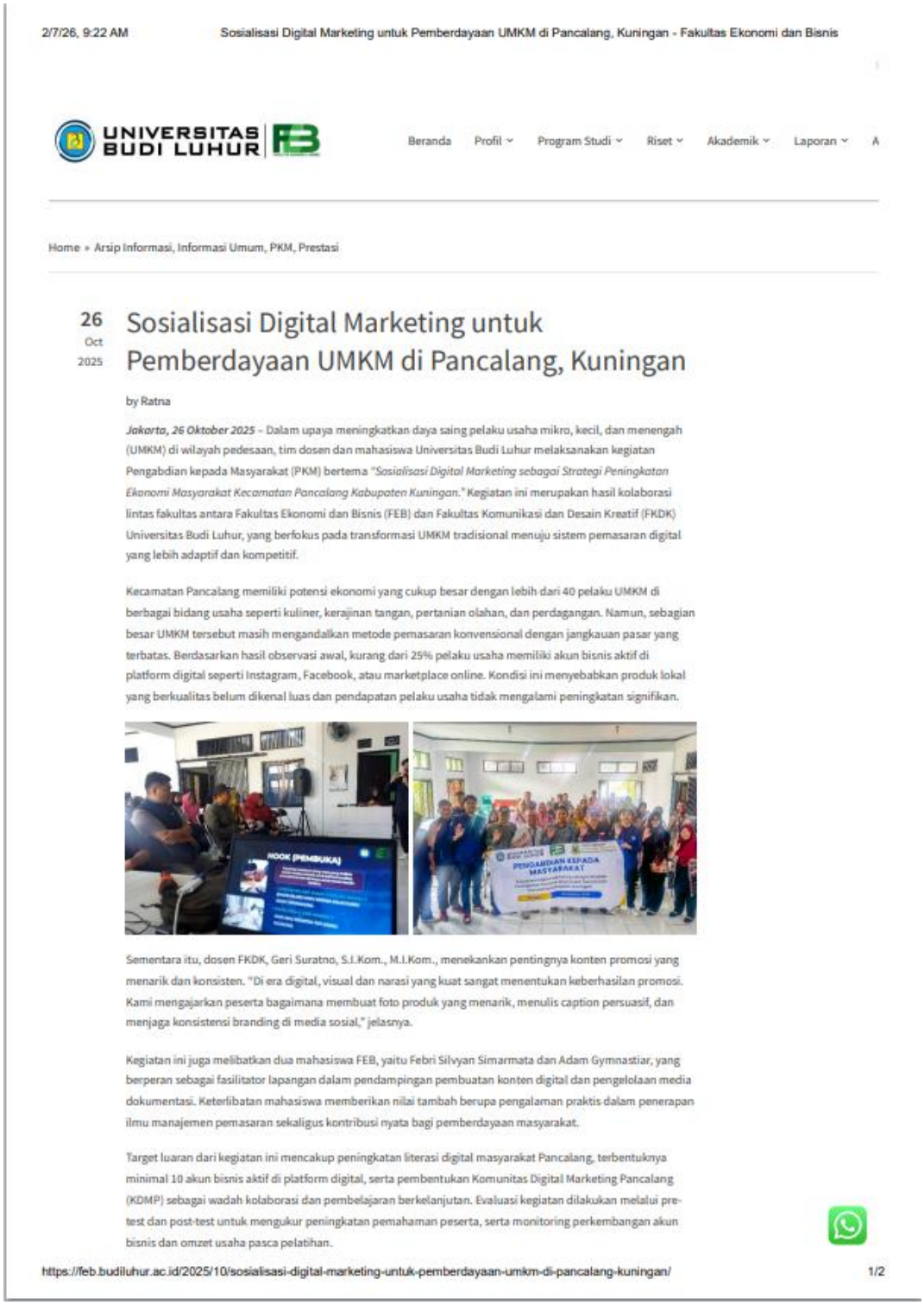
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pengembangan Web UMKM Pancalang

Gambar 1. Tampilan Utama Web UMKM Pancalang

Lampiran 10. Publikasi di Media Masa Cetak/Elektronik

https://feb.budiluhur.ac.id/2025/10/sosialisasi-digital-marketing-untuk-pemberdayaan-umkm-di-pancalang-kuningan/



2/7/26, 9:22 AM Sosialisasi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Pancalang, Kuningan - Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS BUDI LUHUR FEB

Beranda Profil Program Studi Riset Akademik Laporan A

Home » Arsip Informasi, Informasi Umum, PKM, Prestasi

26 Oct 2025

Sosialisasi Digital Marketing untuk Pemberdayaan UMKM di Pancalang, Kuningan

by Ratna

Jakarta, 26 Oktober 2025 – Dalam upaya meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah pedesaan, tim dosen dan mahasiswa Universitas Budi Luhur melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema *"Sosialisasi Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan."* Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi lintas fakultas antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif (FKDK) Universitas Budi Luhur, yang berfokus pada transformasi UMKM tradisional menuju sistem pemasaran digital yang lebih adaptif dan kompetitif.

Kecamatan Pancalang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar dengan lebih dari 40 pelaku UMKM di berbagai bidang usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, pertanian olahan, dan perdagangan. Namun, sebagian besar UMKM tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Berdasarkan hasil observasi awal, kurang dari 25% pelaku usaha memiliki akun bisnis aktif di platform digital seperti Instagram, Facebook, atau marketplace online. Kondisi ini menyebabkan produk lokal yang berkualitas belum dikenal luas dan pendapatan pelaku usaha tidak mengalami peningkatan signifikan.

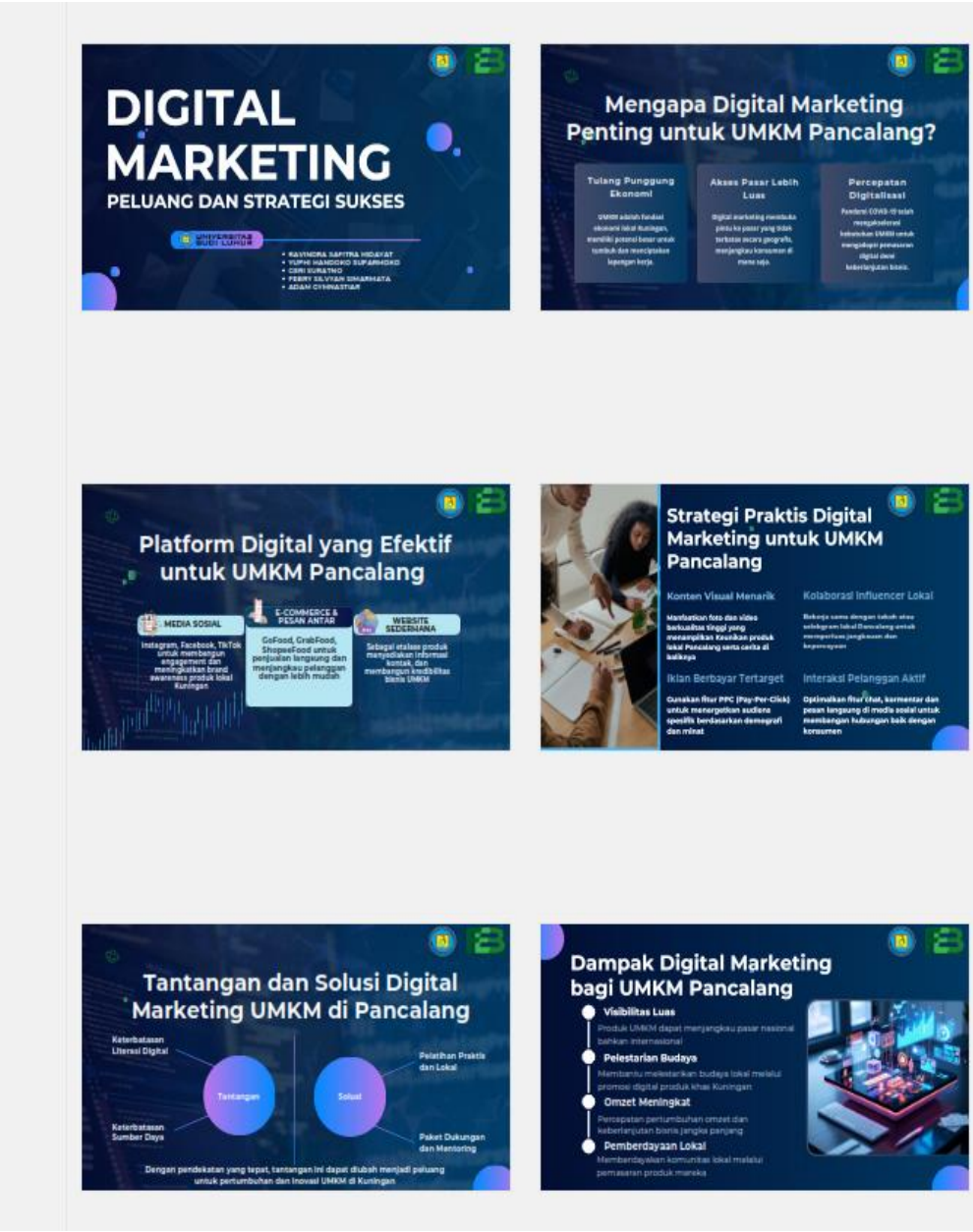
Sementara itu, dosen FKDK, Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom., menekankan pentingnya konten promosi yang menarik dan konsisten. "Di era digital, visual dan narasi yang kuat sangat menentukan keberhasilan promosi. Kami mengajarkan peserta bagaimana membuat foto produk yang menarik, menulis caption persuasif, dan menjaga konsistensi branding di media sosial," jelasnya.

Kegiatan ini juga melibatkan dua mahasiswa FEB, yaitu Febri Silvyan Simarmata dan Adam Gymnastiar, yang berperan sebagai fasilitator lapangan dalam pendampingan pembuatan konten digital dan pengelolaan media dokumentasi. Keterlibatan mahasiswa memberikan nilai tambah berupa pengalaman praktis dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran sekaligus kontribusi nyata bagi pemberdayaan masyarakat.

Target luaran dari kegiatan ini mencakup peningkatan literasi digital masyarakat Pancalang, terbentuknya minimal 10 akun bisnis aktif di platform digital, serta pembentukan Komunitas Digital Marketing Pancalang (KDMP) sebagai wadah kolaborasi dan pembelajaran berkelanjutan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta monitoring perkembangan akun bisnis dan omzet usaha pasca pelatihan.

https://feb.budiluhur.ac.id/2025/10/sosialisasi-digital-marketing-untuk-pemberdayaan-umkm-di-pancalang-kuningan/ 1/2

Lampiran 11. Modul/Materi Kegiatan



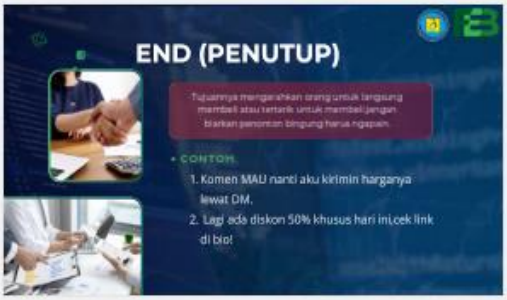
KESIMPULAN
& AKSI NYATA
MULAI DENGAN LANGKAH KECIL
DUKUNG UMKM NAIK KELAS

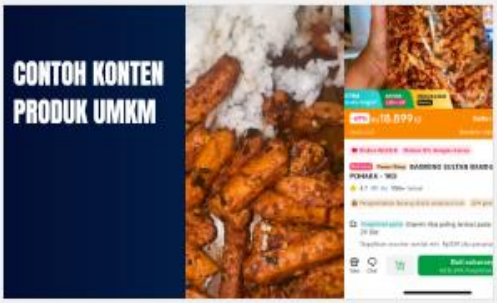
KONTEN
ADALAH KUNCI
konten menjadi faktor penting untuk menarik perhatian,membangun kepercayaan,dan meningkatkan penjualan

3 UNSUR KONTEN
HOOK (PEMBUKA)
PLOT (ISI CERITA)
END (PENUTUP)

HOOK (PEMBUKA)
JANGAN BILANG KAMU DEWASA KALAU KAMU MASIH TERSINGGUNG
KAMU MAU NGONTEN TAPI GAMAU NGOMONG

PLOT (ISI KONTEN)


END (PENUTUP)
1. Komen MAU nanti aku kirimin harganya lewat DM.
2. Lagi ada diskon 50% khusus hari ini,cek link di bio!


CONTOH KONTEN
PRODUK UMKM

Konten
testimoni:

Konten
Detail
Produk :

GET TO ACTION
TOGETHER

contoh
pemahaman
produk:
(brand
awareness)

ADS
AFTER POSTING
Bagaimana mengoptimalkan iklan
setelah kontenmu tayang.

Lampiran 12. Berita Acara Serah Terima (BAST) Teknologi dan Inovasi

UNIVERSITAS BUDI LUHUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS - PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN (S3)
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2) | MAGITER AKUNTANSI (S2)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1) | AKUNTANSI (S1) | MANAJAJEMEN BENCANA (S1) PARIWISATA (S1)
PROGRAM STUDI SEKRETARI (D3)
Kampus Pusat : Jl. Ciledug Raya - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id

BERITA ACARA SERAH TERIMA ASET

Pada hari ini Selasa tanggal 30 November 2025 bertempat di Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan telah terjadi penyerahan/penerimaan barang dalam rangka pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat Semester Ganjil 2025/2026 antara:

Nama : Ravindra Safitra Hidayat, SE, MM
Jabatan : Dosen/ Ketua Pelaksana
Alamat : Bintaro Gallery Blok D4 no 8

Selaku penanggungjawab perseorangan sebagai pihak yang menyerahkan,

Nama : Jujun Hendria, S. STP, M.S
Jabatan : Camat Pancalang
Alamat : Kecamatan Pancalang

Sebagai pihak yang menerima barang.

Daftar rincian barang sebagai berikut:

No.	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp.)	Total Harga (Rp.)
1	Web Informasi Produk	1	1.000.000	1.000.000
			Jumlah Total Harga (Rp.)	**1.000.000**

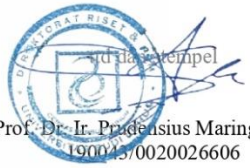
Yang menerima:

Jujun Hendria, S.STP, M.S

Yang menyerahkan:

Ravindra Safitra Hidayat, SE, MM
NIP/NIDN:160024/ 0328087904

Mengetahui,
Direktur Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat



(Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)
190043/0020026606

KAMPUS ROXY : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : 021 6328709 - 6328710, Fax : 021-6322872
KAMPUS SALEMBA : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : 021 3928688 - 3928689, Fax : 021-3161636

Lampiran 13. HKI

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC002026004205, 8 Januari 2026
Pencipta		
Nama	:	**Ravindra Safitra Hidayat, Yuphi Handoko Suparmoko dkk**
Alamat	:	Bintaro Gallery Blok D4 no 8, RT 05/RW 05 Pondok Kacang Timur Pondok Aren, Tangerang Selatan. Banten, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15226
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Ravindra Safitra Hidayat, Yuphi Handoko Suparmoko dkk**
Alamat	:	Bintaro Gallery Blok D4 no 8, RT 05/RW 05 Pondok Kacang Timur Pondok Aren, Tangerang Selatan. Banten, Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15226
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Program Komputer**
Judul Ciptaan	:	**Web UMKM Pancalang**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	5 Januari 2026, di Kota Adm. Jakarta Selatan
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor Pencatatan	:	001075164

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001

Balai Besar Sertifikasi Elektronik

Disclaimer:
1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.