

Pelatihan Pembuatan Website Dan Media Sosial Untuk Promosi Produk UMKM

**Edy Jumadi¹, Ishak², Nuramal³, Hardiani⁴, Rezki Arianty Akob⁵, Abdul Rajab⁶,
Lusiana Kanji⁷, Zulkanain Basir⁸, Firmansyah Halim⁹**

¹⁻⁷STIEM Bongaya

edy.jumadi@stiem-bongaya.ac.id

Abstrak : Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Sanrobone, Kabupaten Takalar, dalam mengelola potensi pariwisata lokal secara profesional dan berdaya saing. Kegiatan meliputi pelatihan manajemen destinasi wisata, workshop pemasaran digital, serta simulasi pelayanan wisatawan. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan anggota Pokdarwis dalam menyusun paket wisata, pengelolaan atraksi wisata, serta promosi melalui media digital. Pokdarwis berhasil mengembangkan beberapa paket wisata berbasis potensi lokal seperti wisata mangrove, wisata pertanian, dan wisata kuliner khas desa. Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi turut meningkatkan daya tarik destinasi wisata di kalangan wisatawan lokal. Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya kolaborasi antara Pokdarwis, pemerintah desa, UMKM, dan masyarakat sebagai upaya menciptakan ekosistem pariwisata desa yang terpadu, mandiri, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pokdarwis, desa wisata, pariwisata lokal, manajemen destinasi, pemasaran digital

Abstract: *This community service activity aims to increase the capacity and role of the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Sanrobone Village, Takalar Regency, in managing local tourism potential professionally and competitively. Activities include tourism destination management training, digital marketing workshops, and tourist service simulations. The results of the implementation of the activities showed a significant increase in the understanding and skills of Pokdarwis members in compiling tour packages, managing tourist attractions, and promoting through digital media. Pokdarwis has succeeded in developing several tour packages based on local potential such as mangrove tourism, agricultural tourism, and village culinary tourism. In addition, the increased use of social media for promotion has also increased the attractiveness of tourist destinations among local tourists. This activity also encourages collaboration between Pokdarwis, village governments, MSMEs, and the community as an effort to create an integrated, independent, and sustainable village tourism ecosystem.*

Keywords: *Pokdarwis, tourist village, local tourism, destination management, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Urgensi Digitalisasi Ekonomi Global dan Nasional Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental. Transformasi digital bukan lagi merupakan pilihan, melainkan keharusan bagi seluruh sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61% dari PDB nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun,

tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital. Di tengah persaingan pasar global yang semakin terbuka, pemanfaatan teknologi informasi seperti website dan media sosial menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Kondisi Spesifik Desa Sunggu Manai dan Dusun Japing Desa Sunggu Manai yang terletak di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa, memiliki potensi ekonomi yang besar terutama di sektor pertanian, kerajinan, dan kuliner rumahan. Dusun Japing, sebagai salah satu bagian integral dari desa ini, dihuni oleh masyarakat produktif yang mulai merintis berbagai usaha mikro. Berdasarkan data profil desa, mayoritas UMKM di Dusun Japing masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional (mulut ke mulut atau pasar tradisional setempat). Hal ini menyebabkan jangkauan pasar mereka terbatas hanya pada lingkup lokal, sehingga omzet penjualan cenderung stagnan dan sulit untuk berkembang lebih besar. Kendala Utama: Kesenjangan Literasi Digital. Permasalahan utama di Dusun Japing bukanlah kurangnya kualitas produk, melainkan "ketidakhadiran" produk mereka di dunia digital. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk mencari kebutuhan melalui mesin pencari (Google) dan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook). Tanpa adanya aset digital seperti website atau akun media sosial yang dikelola secara profesional, produk-produk unggulan dari Dusun Japing menjadi tidak terlihat (*invisible*) bagi calon konsumen di luar wilayah Kabupaten Gowa.

Kurangnya keterampilan dalam pembuatan konten kreatif, teknik fotografi produk yang menarik, serta pemahaman mengenai SEO (*Search Engine Optimization*) lokal menjadi penghambat utama. Website berfungsi sebagai "toko resmi" yang meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen, sementara media sosial berfungsi sebagai kanal interaksi dan promosi yang dinamis. Integrasi keduanya akan menciptakan ekosistem pemasaran digital yang tangguh bagi UMKM. Tujuan dan Manfaat Pengabdian Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan upaya transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*) dan teknologi untuk memberikan solusi konkret bagi pelaku UMKM di Dusun Japing. Pelatihan pembuatan website sederhana dan optimalisasi media sosial diharapkan mampu memperpendek rantai distribusi, menekan biaya pemasaran, dan memperluas pangsa pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Dengan identitas digital yang kuat, UMKM di Desa Sunggu Manai dapat bertransformasi dari usaha tradisional menjadi entitas bisnis yang modern dan kompetitif.

Era globalisasi dan revolusi industri 4.0 telah membawa transformasi besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi pedesaan di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar utama perekonomian nasional karena berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pembangunan daerah. Namun di sisi lain, banyak UMKM terutama di wilayah pedesaan seperti Dusun Japing, Desa Sunggu Manai, Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa, masih mengalami keterbatasan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk pemasaran produk mereka.

Desa Sunggu Manai adalah salah satu desa di Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan yang mempunyai luas wilayah sekitar 684 hektar dan jumlah penduduk sekitar 2.860 jiwa. Wilayah administratif desa ini terbagi menjadi tiga dusun: Dusun Sailong, Dusun Lamuru, dan Dusun Japing — salah satu lokasi pelaksanaan pelatihan ini. Desa ini merupakan komunitas pedesaan yang masih bergantung pada sektor pertanian, UMKM skala mikro, serta aktivitas ekonomi tradisional lainnya. Meskipun demikian, desa ini menunjukkan dinamika sosial-ekonomi yang potensial untuk mengembangkan UMKM yang melibatkan warga setempat.

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan pengabdian dan data sebelumnya, Desa Sunggu Manai juga memiliki lembaga ekonomi desa yang aktif yaitu BUMDes Bonto Sunggu Manai, yang telah meraih beberapa prestasi sebagai BUMDes terbaik di Sulawesi Selatan dan mengelola unit usaha seperti industri paving block, agribisnis, hingga layanan PPOB. Keberadaan BUMDes ini menunjukkan bahwa ada sumber daya ekonomi lokal yang potensial, namun teknologi digitalisasi pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal

oleh pelaku UMKM desa (Humas Gowa, 2022). Perkembangan teknologi digital khususnya internet, aplikasi berbasis website dan media sosial telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding produk, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Pelatihan di berbagai desa di Indonesia menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dan pemanfaatan platform online seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta pembuatan website sangat berdampak dalam meningkatkan visibilitas dan omzet pelaku UMKM (Chalirafi, C., *et al*, 2025).

Namun realitas di banyak wilayah desa menunjukkan rendahnya tingkat literasi digital masyarakat, terutama pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau pasar fisik, sehingga keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital membuat daya saing produk lokal menjadi kurang optimal jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang sudah go digital. Pelatihan literasi digital seputar pemasaran online telah terbukti meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Marsela Y. Maan & E. Sri Utami, 2024). Pelatihan pembuatan website dan penggunaan media sosial juga merupakan bentuk intervensi strategis untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan fitur digital marketing yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Penelitian pelatihan di Desa Suka Damai menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan toko online berbasis website berhasil meningkatkan pengetahuan peserta dan trafik pengunjung, sehingga memberikan peluang terbuka bagi produk desa dipromosikan secara digital (Arkan Saruji & Manan Said, 2025).

Begitu pula pelatihan pemanfaatan media sosial seperti Instagram di Desa Sindanglaut di Banten memperlihatkan kebutuhan kuat akan edukasi digital untuk pelaku UMKM agar dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan kualitas pemasaran mereka melalui kanal digital (Dede Solihin, *et al*. 2024). Adapun pelatihan literasi digital yang berkelanjutan sangat penting dilakukan karena keterbatasan pengetahuan teknis dan strategi digital marketing masih menjadi kendala bagi banyak pelaku UMKM di desa-desa Indonesia. Acara seperti ini juga menjadi sarana untuk membangun kesadaran bahwa internet bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan alat strategis untuk peningkatan pemasaran dan pertumbuhan usaha (Hendry, I., *et al*, 2025).

Permasalahan lain yang sering dihadapi UMKM di pedesaan, termasuk di Dusun Japing, adalah keterbatasan akses pasar di luar daerah setempat yang menyebabkan produk lokal sulit dikenal oleh konsumen dari luar wilayah. Melalui pemanfaatan website sebagai etalase digital dan media sosial sebagai platform promosi interaktif, pelaku UMKM dapat memanfaatkan jaringan digital untuk mendapatkan pelanggan baru, memperluas segmentasi pasar, serta meningkatkan angka penjualan (Hendry, I., *et al*, 2025). Selain itu, pelatihan ini juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi motor utama dalam pengoperasian teknologi digital. Studi pelatihan literasi digital di Desa Watu, Bantul menunjukkan bahwa kegiatan serupa mampu mengubah paradigma pelaku UMKM terhadap pentingnya strategi digital marketing, serta memacu mereka untuk terus berinovasi dalam pemasaran produk melalui platform digital (Marsela Y. Maan & E. Sri Utami, 2024).

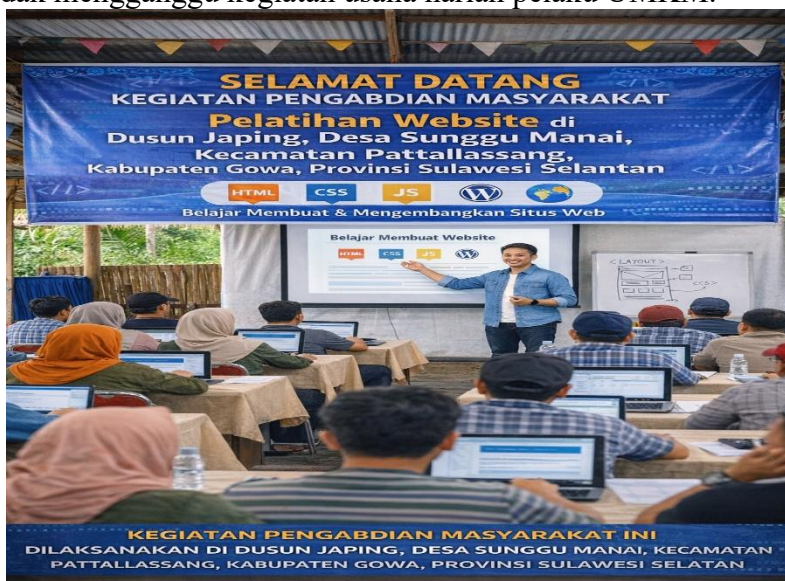
Program pelatihan ini juga sejalan dengan tren nasional dalam pemberdayaan desa digital (smart village) yang mendorong desa-desa produktif untuk mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek pembangunan, termasuk pemasaran produk UMKM. Pendekatan ini bahkan telah diterapkan dalam program SMART-UMKM di Kabupaten Konawe Selatan, yang bertujuan meningkatkan kapasitas digital UMKM dan manajemen teknologi usaha (Arul *et al.*, . 2025). Berdasarkan uraian di atas, pelatihan pembuatan website dan media sosial untuk promosi produk UMKM di Dusun Japing, Desa Sunggu Manai bukan hanya penting, tetapi sangat mendesak untuk menjawab berbagai tantangan digitalisasi pemasaran yang dihadapi pelaku usaha lokal. Program ini diharapkan dapat

memberikan keterampilan nyata kepada pelaku UMKM sehingga mereka mampu mengelola platform digital seperti website dan akun media sosial usaha secara mandiri, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan produksi dan pendapatan usaha. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal serta mendukung pembangunan berkelanjutan di Desa Sunggu Manai secara umum.

METODOLOGI PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh rangkaian pelatihan. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan tidak hanya meningkatkan pengetahuan (knowledge), tetapi juga keterampilan praktis (skill) serta sikap (attitude) pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produk.

Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan (training and mentoring) dalam pembuatan website sederhana dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Pelatihan dirancang berbasis praktik langsung agar peserta mampu mengaplikasikan materi secara mandiri setelah kegiatan selesai. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Japing, Desa Sunggu Manai, Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dan waktu pelaksanaan disesuaikan dengan ketersediaan peserta serta aktivitas ekonomi masyarakat setempat agar tidak mengganggu kegiatan usaha harian pelaku UMKM.



Gambar 1. Banner Kegiatan

Waktu pelaksanaan kegiatan adalah pada:

- Hari/Tanggal: Sabtu, 27 September 2025
- Durasi kegiatan: 1 (satu) hari penuh, dengan total waktu ± 6 jam pelatihan efektif

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Dusun Japing, Desa Sunggu Manai, yang telah menjalankan usaha mikro dan kecil baik di bidang kuliner, kerajinan, jasa, maupun produk olahan lokal.

Jumlah peserta kegiatan sebanyak 30 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki usaha aktif yang telah berjalan minimal 6 bulan
2. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan
3. Memiliki atau dapat mengakses perangkat digital (smartphone/laptop)
4. Memiliki motivasi untuk mengembangkan usaha melalui pemasaran digital

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa metode utama, yaitu:

a. Metode Ceramah dan Diskusi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi dasar terkait:

- Konsep pemasaran digital bagi UMKM
- Pentingnya website dan media sosial dalam promosi produk
- Strategi dasar branding dan konten promosi

Ceramah disampaikan secara interaktif dan disertai diskusi untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta dalam pemasaran produk.

b. Metode Praktik Langsung (Hands-on Training)

Peserta dilatih secara langsung untuk:

- konten promosi berupa teks dan visual sederhana

Pendekatan praktik langsung bertujuan agar peserta memperoleh pengalaman nyata dan keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan.

c. Metode Pendampingan

Pendampingan dilakukan selama kegiatan berlangsung dengan membagi peserta ke dalam kelompok kecil. Tim pelaksana memberikan bimbingan teknis dan solusi atas kendala yang dihadapi peserta saat praktik pembuatan website dan pengelolaan media sosial.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi:

- Koordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat
- Identifikasi kebutuhan dan permasalahan UMKM
- Penyusunan modul pelatihan dan materi pendukung
- Persiapan sarana dan prasarana pelatihan

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan pada tanggal 27 September 2025, meliputi:

- Pembukaan dan penyampaian tujuan kegiatan
- Penyampaian materi teori pemasaran digital
- Praktik pembuatan website dan media sosial UMKM
- Diskusi dan tanya jawab

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan melalui:

- Observasi keaktifan dan partisipasi peserta
- Penilaian hasil praktik pembuatan website dan akun media sosial
- Umpan balik peserta melalui diskusi akhir kegiatan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Observasi, untuk melihat tingkat partisipasi dan kemampuan peserta selama pelatihan
2. Wawancara singkat, untuk mengetahui persepsi dan kendala peserta terkait pemasaran digital
3. Dokumentasi, berupa foto kegiatan, daftar hadir, dan hasil karya peserta

Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyusunan laporan pengabdian masyarakat.

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Minimal 80% peserta mampu membuat website UMKM sederhana
2. Seluruh peserta memiliki akun media sosial usaha yang aktif
3. Meningkatnya pemahaman peserta terhadap pemasaran digital
4. Adanya komitmen peserta untuk mengelola website dan media sosial secara berkelanjutan

Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dirancang melalui:

1. Monitoring pasca kegiatan terhadap penggunaan website dan media sosial UMKM
2. Komunikasi lanjutan antara tim pelaksana dan peserta
3. Rekomendasi pengembangan digital marketing UMKM kepada pemerintah desa

Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM di Dusun Japing, Desa Sunggu Manai secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Pembuatan Website dan Media Sosial untuk Promosi Produk UMKM dilaksanakan pada 27 September 2025 di Dusun Japing, Desa Sunggu Manai, Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa. Kegiatan ini diikuti oleh 30 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, seperti kuliner, kerajinan rumah tangga, produk olahan pangan, serta jasa skala mikro.

Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan positif dari pemerintah desa maupun masyarakat setempat. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama pada sesi praktik langsung pembuatan website dan pengelolaan media sosial usaha. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti setiap tahapan pelatihan serta intensitas diskusi dan tanya jawab selama kegiatan berlangsung.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari beberapa aspek berikut: peningkatan Pengetahuan Peserta dimana sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami konsep pemasaran digital dan belum memanfaatkan website sebagai media promosi. Media pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah mengikuti pelatihan, peserta diharapkan mampu menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai:

- Konsep dasar digital marketing bagi UMKM
- Peran website sebagai etalase digital produk
- Fungsi media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu menjelaskan kembali manfaat website dan media sosial dalam meningkatkan jangkauan pemasaran produk UMKM. Hasil utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Selama sesi praktik langsung:

- 26 dari 30 peserta (86,7%) berhasil membuat website sederhana UMKM
- Seluruh peserta berhasil membuat atau mengoptimalkan akun media sosial usaha
- Peserta mampu mengunggah konten promosi berupa foto produk dan deskripsi singkat

Peserta juga mampu menyesuaikan tampilan website sesuai dengan karakteristik produk masing-masing, seperti menampilkan profil usaha, katalog produk, serta informasi kontak.

Hasil Produk Kegiatan

Luaran nyata dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Website sederhana UMKM yang dapat digunakan sebagai media promosi
2. Akun media sosial usaha yang aktif dan terkelola
3. Konten promosi awal berupa foto dan deskripsi produk

Luaran ini menjadi modal awal bagi pelaku UMKM di Dusun Japing untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.



Gambar 2. Pembukaan kegiatan pelatihan pembuatan website dan media sosial UMKM



Gambar 3. Penyampaian materi pemasaran digital kepada peserta



Gambar 4. Pendampingan peserta dalam pengelolaan media sosial usaha



Gambar 5. Foto bersama tim pengabdian dan peserta pelatihan

Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan pembuatan website dan media sosial ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Dusun Japing memiliki potensi besar untuk beradaptasi dengan teknologi digital, meskipun sebelumnya memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Tingginya tingkat keberhasilan peserta dalam membuat website dan akun media sosial menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung sangat efektif diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Website berfungsi sebagai media promosi yang profesional dan kredibel, sementara media sosial menjadi sarana interaksi langsung antara pelaku UMKM dan konsumen.

Selain itu, pendampingan intensif selama praktik terbukti mampu mengurangi hambatan teknis yang dialami peserta, seperti keterbatasan kemampuan penggunaan perangkat digital. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengelola platform digital secara mandiri, yang merupakan faktor penting dalam keberlanjutan program.

Dari sisi sosial ekonomi, kegiatan ini berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan pendapatan UMKM dan penguatan ekonomi lokal desa. Dengan memanfaatkan website dan media sosial, produk UMKM Dusun Japing dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di lingkungan desa tetapi juga di luar wilayah Kecamatan Pattallassang.

Namun demikian, tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan waktu pelatihan dan keberlanjutan pendampingan pasca kegiatan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan lanjutan dari pemerintah desa, BUMDes, maupun perguruan tinggi agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Japing, Desa Sunggu Manai, dapat disimpulkan bahwa:

1. Urgensi Digitalisasi: Transformasi digital merupakan solusi krusial bagi UMKM pedesaan untuk mengatasi hambatan geografis dan keterbatasan akses pasar yang selama ini bersifat konvensional.
2. Peningkatan Kapasitas: Kegiatan pelatihan berhasil mengubah paradigma dan meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM. Sebanyak 26 dari 30 peserta telah

- memiliki website sederhana sebagai "etalase digital" resmi dan seluruh peserta kini memiliki kanal media sosial yang lebih profesional.
3. Efektivitas Metode: Pendekatan praktik langsung (hands-on training) dan pendampingan kelompok kecil terbukti sangat efektif dalam mengatasi kendala teknis (gap teknologi) yang dialami masyarakat pedesaan.
 4. Dampak Ekonomi: Kehadiran identitas digital (website dan media sosial) memberikan peluang bagi produk lokal Dusun Japing untuk lebih "terlihat" (visible) oleh calon konsumen di luar wilayah Gowa, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan omzet dan daya saing usaha.

Saran

Untuk memastikan keberlanjutan program dan optimalisasi hasil, berikut adalah beberapa saran yang diajukan:

1. Bagi Pelaku UMKM: Diharapkan untuk konsisten dalam memperbarui konten (foto produk dan deskripsi) di website dan media sosial agar tetap relevan dan menarik bagi calon pelanggan.
2. Bagi Pemerintah Desa & BUMDes: Perlu memberikan dukungan infrastruktur digital (seperti akses internet desa yang stabil) dan menjadikan BUMDes Bonto Sunggu Manai sebagai koordinator atau agregator pemasaran produk UMKM desa secara terpadu di platform digital.
3. Bagi Akademisi/Tim Pengabdian: Perlu dilakukan monitoring dan evaluasi berkala pasca-pelatihan untuk melihat dampak riil terhadap peningkatan penjualan, serta memberikan pelatihan lanjutan mengenai teknik fotografi produk yang lebih lanjut dan strategi iklan digital (digital ads).
4. Pengembangan Kelembagaan: Mendorong pembentukan komunitas "UMKM Digital" di tingkat dusun sebagai wadah saling berbagi pengetahuan dan strategi pemasaran antar sesama pelaku usaha.

Daftar Pustaka

- Adhar Putra Setiawan, Mar'uf Sya'ban, & Marista Oktaviani. (2025). Revolusi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Wonosunyo, Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 5(2), 302–313. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i2.8161>
- Kurniawan, A. W., Burhanuddin, Dipomatmodjo, T. S. P., Setiawan, A., & Arif, H. M. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa Tarawang Melalui Pelatihan Konten Edukasi Di Tiktok Untuk Peningkatan Keterampilan Digital. *JIPMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 93–98.
- Arkan Saruji & Manan Said (2025). UMKM Naik Kelas: Pelatihan Digital Marketing. *JOCDEM* (2025). *Journal of Community Development and Empowerment* Vol 1 (6).
- Asrul, Idrus, S. H., Sarinah, . S., Rijal, M. ., Said, L. O. A., Makmur, M. ., Rusudu, N. A. ., Ningtyas, C. P., & Unga, W. O. H. . (2025). Smart-UMKM: Meningkatkan Literasi Digital Dan Kapasitas Manajerial Teknologi Untuk Umkm Desa Menuju Smart Village Di Kabupaten Konawe Selatan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 379–386.
- Chalirafi, C.(2025). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreativitas* (2025).
- Dede Solihin, et al (2024). Pemanfaatan Media Pemasaran Online Melalui Instagram. *Open Journal UNPAM*
- Digital Literacy Training for MSME Community. *CONSEN* (2025). *Journal IRPI*

- D.Khoerunnisa (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Cihampelas melalui Training Digital Marketing. *Jurnal SAFARI* Vol 5 (4).
- Dhiya Salsabila Nahdha Yudisalmal, Ulin Nikmati Millati Askha, Wahyu Agung Budiarto, Ahmad Zaenal Abidin, Ahmad Faqihuddin (2025). Pendampingan Branding pada Pelaku UMKM di Desa Mangunrejo sebagai Strategi Pemasaran. *SANDIMAS*
- Hendry, I., et al. Toko Online Berbasis Web Mengenalkan Produk UMKM. *JURIBMAS* (2025). *Journal Of LKP Karya Prima*
- HUMAS Gowa – Prestasi BUMDes Bonto Sunggu Manai (2022). *Humas Gowa*
- Marsela Y. Maan & E. Sri Utami (2024). Meningkatkan Literasi Digital Marketing Bagi UMKM. *Innovative Jurnal Social Science* .
- Muhammad Tafsir, Mukhlis Kanto, Zulfikry Sukarno, Bungatang, Kristina Parinsi, Eldi, Ahmad Anto (2024). Peningkatan Kualitas Pengelolaan Manajemen Keuangan UMKM. *Jurnal Abdimas Bongaya* Vol 4 Nomor 1
- SMART-UMKM (2025). Meningkatkan Literasi Digital & Kapasitas Teknologi untuk UMKM Desa. Mejuajua , *Yaspeno Sumatera Journal STIE Pari*
- Suardhika, I. N., Budiarta, I. N. G., Adnyana, I. P. G. P., & Suri, E. (2025). Implementasi strategi pemasaran digital melalui pembuatan website dan optimalisasi media sosial pada umkm tresna adat bali. *Prosiding seminar nasional pengabdian masyarakat (SENEMA)*, 4(2), 1027–1032