

Pelatihan Pemanfaatan *Google Play Store* sebagai Media Promosi dan Pemasaran Produk UMKM di Desa Singajaya Kabupaten Indramayu

Agus Yudianto^{1*}, Taufansyah Firdaus², Nana Supriatna Sonjaya³, Meddy Nurpratama⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: agus.yudianto@unwir.ac.id^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 3 Februari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 7 Maret 2026; *Diterima* 10 Maret 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penggunaan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran produk melalui platform *Google Play Store*. Kegiatan dilaksanakan di Desa Singajaya, Kabupaten Indramayu dengan metode pendekatan partisipatif yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi, dan pendampingan lanjutan. Peserta kegiatan berjumlah 25 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, antara lain makanan olahan dan kerajinan tangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, yang tercermin dari kenaikan rata-rata skor *post-test* sebesar 35% dibandingkan *pre-test*. Sebanyak 22 peserta (88%) berhasil membuat akun promosi digital dan mengunggah informasi produk melalui aplikasi berbasis Android yang terhubung dengan *Google Play Store*. Penggunaan platform digital tersebut terbukti memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk UMKM, meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum merata karena program masih berada pada tahap awal pelaksanaan. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi tingginya antusiasme peserta dan dukungan pemerintah desa, sedangkan kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital serta jaringan internet yang belum stabil. Berdasarkan hasil tersebut, program pendampingan lanjutan sangat diperlukan, mencakup pelatihan pemasaran digital tingkat lanjut, pemantauan penggunaan aplikasi secara berkala, serta penguatan kerja sama dengan pemerintah desa dan komunitas UMKM guna memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi digital dan tercapainya dampak ekonomi yang lebih baik.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Aplikasi Android; Promosi Produk; Pengabdian Masyarakat.

Abstract

This community service program aimed to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in using digital technology as a medium for product promotion and marketing through the *Google Play Store* platform. The program was conducted in Singajaya Village, Indramayu Regency, employing a participatory approach that covered preparation, training, evaluation, and follow-up mentoring stages. A total of 25 MSME practitioners from various business sectors, including processed food and handicrafts, took part in the program. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing, reflected by a 35% increase in the average post-test score compared to the pre-test. Furthermore, 22 participants (88%) successfully created digital promotional accounts and uploaded product information through Android-based applications connected to the *Google Play Store*. The use of this digital platform proved effective in expanding market reach and increasing the visibility of MSME products, although the effect on sales growth had not yet been observed evenly, as the program remained in its early stage of execution. Key success factors included strong participant enthusiasm and support from the village government, while the primary challenges were limited digital literacy and unstable internet access. Based on these findings, continued assistance programs are strongly recommended, including advanced digital marketing training, periodic monitoring of application usage, and strengthened collaboration with the village government and MSME communities to sustain digital technology adoption and achieve greater economic outcomes.

Keyword: MSMEs; Digital Marketing; Android Application; Product Promotion; Community Service.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peran UMKM tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi berbasis masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, sehingga keberlangsungan dan pertumbuhan sektor ini menjadi prioritas dalam agenda pembangunan ekonomi nasional. Meski demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek promosi dan pemasaran produk, terutama keterbatasan sumber daya manusia, modal usaha, serta kemampuan penggunaan teknologi informasi (Prasetyo, 2019; Suryana, 2020). Rendahnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya strategi promosi berdampak pada stagnasi penjualan produk (Wibowo, 2021), yang semakin diperparah oleh ketergantungan pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar lokal dengan jangkauan konsumen yang terbatas (Rahmawati, 2020). Kondisi ini menyebabkan banyak produk UMKM yang sesungguhnya memiliki kualitas baik tidak mampu bersaing secara luas karena minimnya eksposur kepada calon konsumen di luar wilayah lokal.

Strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta volume penjualan secara signifikan (Nugroho, 2018), sekaligus memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Kurniawan, 2019). Perkembangan teknologi informasi membuka peluang nyata bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui platform digital dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media promosi konvensional (Lestari, 2021). Tingginya tingkat penggunaan *smartphone* di masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan, menjadikan aplikasi berbasis *mobile* sebagai media promosi yang potensial dan mudah dijangkau konsumen dari berbagai kalangan (Putra, 2022). Platform distribusi aplikasi berbasis Android, salah satunya Google Play Store, dapat difungsikan sebagai katalog produk digital, media informasi usaha, maupun sarana transaksi sederhana yang terbukti meningkatkan efisiensi promosi serta kemudahan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Handayani, 2020; Susanto, 2019). Keunggulan platform ini terletak pada kemudahan akses, jangkauan pengguna yang luas, serta tidak memerlukan biaya distribusi yang besar, sehingga sangat sesuai dengan kondisi dan kemampuan pelaku UMKM skala mikro dan kecil.

Peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi digital dinilai perlu untuk mendorong keterampilan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Firmansyah, 2021; Hidayat, 2022). Pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan partisipatif terbukti lebih efektif dalam membantu pelaku usaha memahami dan menerapkan teknologi secara langsung dalam kegiatan usaha mereka. Desa Singajaya, Kabupaten Indramayu dipilih sebagai lokasi kegiatan karena wilayah tersebut memiliki potensi UMKM yang cukup berkembang, namun sebagian besar pelaku usahanya belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran produk melalui platform aplikasi berbasis Android, memperluas jangkauan pemasaran produk, serta mendorong penerapan teknologi digital secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha di tingkat desa.

2. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penggunaan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran produk melalui platform Google Play Store. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yakni melibatkan peserta secara aktif dalam

setiap tahapan kegiatan sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di lapangan. Kegiatan dilaksanakan selama ± 3 (tiga) bulan di Desa Singajaya, Kabupaten Indramayu, dengan mempertimbangkan aspek aksesibilitas, dukungan pemerintah desa, serta kesesuaian kebutuhan masyarakat dengan tujuan program. Secara keseluruhan, kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan sistematis, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut.

1) Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan survei awal terhadap pelaku UMKM di Desa Singajaya untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, kebutuhan pelatihan, serta tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital. Kegiatan ini disertai koordinasi dengan perangkat desa, kelompok UMKM, dan pihak terkait guna menentukan waktu, lokasi, dan teknis pelaksanaan. Pada tahap ini pula disusun materi pelatihan, modul penggunaan aplikasi berbasis Android, serta instrumen evaluasi berupa kuesioner, lembar observasi, dan soal *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital.

2) Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan inti yang mencakup sosialisasi pentingnya promosi dan pemasaran digital bagi pengembangan UMKM, pelatihan penggunaan aplikasi berbasis Android sebagai media promosi produk, praktik pembuatan akun promosi digital, pengelolaan konten produk, serta publikasi usaha melalui platform digital. Selain itu, dilakukan pendampingan langsung kepada peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Metode pembelajaran yang digunakan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung (*hands-on training*), diskusi kelompok, dan studi kasus, dengan tujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha.

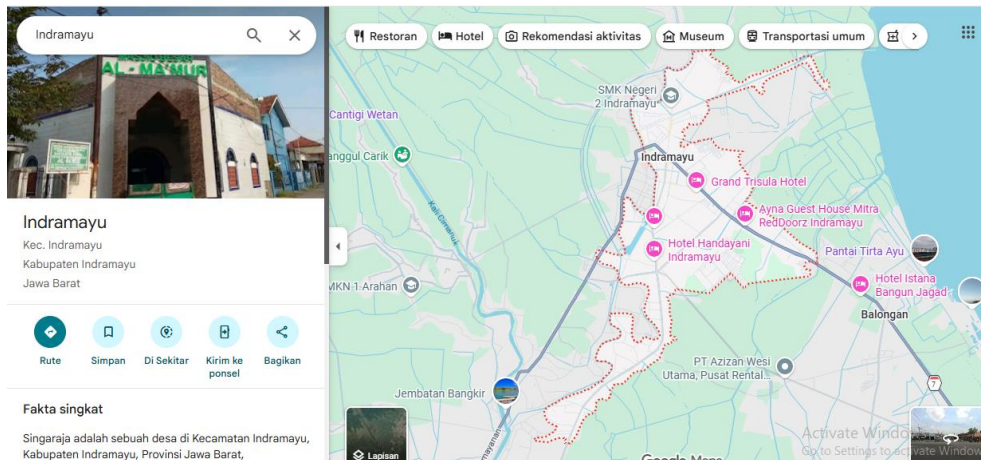
3) Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui beberapa instrumen, yaitu: (a) *pre-test* dan *post-test* berupa kuesioner terstruktur terkait konsep pemasaran digital dan penggunaan aplikasi promosi; (b) tes praktik pembuatan akun dan pengelolaan informasi produk melalui aplikasi Android; (c) observasi partisipatif selama proses pelatihan; (d) kuesioner kepuasan peserta; serta (e) diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*) untuk memperoleh umpan balik dari peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi: peningkatan nilai rata-rata *post-test* dibandingkan *pre-test* minimal 20%; minimal 80% peserta mampu membuat akun promosi digital dan mengunggah produk secara mandiri; serta tingkat kepuasan peserta berada pada kategori baik.

4) Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut dilaksanakan melalui pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan selesai, mencakup pemantauan penggunaan media promosi digital, konsultasi strategi pemasaran, serta evaluasi perkembangan penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha peserta. Kegiatan ini bertujuan memastikan keberlanjutan program serta mendorong konsistensi penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM.

Target sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Singajaya sebanyak 20–30 peserta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: memiliki usaha aktif, memiliki perangkat *smartphone* berbasis Android, bersedia mengikuti pelatihan secara penuh, serta memiliki motivasi untuk mengembangkan usaha melalui teknologi digital. Peserta berasal dari berbagai bidang usaha seperti makanan olahan, kerajinan, dan produk lokal lainnya, dengan latar belakang usia produktif, tingkat pendidikan yang beragam, serta pengalaman usaha skala mikro dan kecil. Data kegiatan didokumentasikan secara sistematis melalui foto, video, daftar hadir, dan laporan evaluasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menilai efektivitas metode pelatihan dan memberikan rekomendasi bagi pengembangan program selanjutnya.



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Output yang Diharapkan
1	Persiapan	Survei kondisi pelaku UMKM, identifikasi kebutuhan pelatihan, koordinasi dengan perangkat desa dan <i>stakeholder</i> , serta penyusunan materi pelatihan dan instrumen evaluasi	Data kebutuhan peserta, jadwal kegiatan, materi pelatihan siap digunakan
2	Pelaksanaan	Sosialisasi pentingnya pemasaran digital, pelatihan penggunaan aplikasi berbasis Android untuk promosi produk, praktik pembuatan akun dan publikasi konten, serta pendampingan langsung kepada peserta	Peserta mampu menggunakan media digital untuk promosi produk dan memiliki akun pemasaran daring
3	Evaluasi	Pelaksanaan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> , observasi keterlibatan peserta, penyebaran kuesioner kepuasan, serta FGD untuk memperoleh umpan balik	Data peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta serta tingkat kepuasan kegiatan
4	Tindak Lanjut	Pendampingan lanjutan dalam pengembangan konten promosi, pemantauan penggunaan aplikasi, serta konsultasi permasalahan pemasaran digital	Keberlanjutan penggunaan media digital dalam promosi UMKM dan peningkatan aktivitas pemasaran

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Kegiatan penggunaan Google Play Store sebagai media promosi dan pemasaran produk UMKM telah dilaksanakan di Desa Singaraja, Kabupaten Indramayu, dengan melibatkan 25 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, antara lain makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya. Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital serta peningkatan keterampilan teknis dalam penggunaan platform aplikasi berbasis Android sebagai media promosi produk.

3.1.1 Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Evaluasi peningkatan pemahaman peserta dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* yang diberikan sebelum dan setelah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan pada tingkat pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, strategi promosi daring, serta penggunaan aplikasi berbasis Android untuk kegiatan promosi usaha. Data perbandingan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perbandingan Nilai *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

Indikator Penilaian	Rata-rata <i>Pre-test</i>	Rata-rata <i>Post-test</i>	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep <i>digital marketing</i>	56	78	39%
Pengetahuan penggunaan aplikasi promosi	52	80	54%
Strategi pembuatan konten promosi	58	76	31%
Rata-rata keseluruhan	55,3	78,0	41%

Berdasarkan data pada Tabel 2, nilai rata-rata peserta meningkat dari 55,3 pada *pre-test* menjadi 78,0 pada *post-test*, mencerminkan peningkatan pemahaman sebesar 41%. Capaian ini melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan, yakni peningkatan minimal 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menggabungkan ceramah interaktif dengan praktik langsung cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Di samping peningkatan pemahaman teoritis, peserta juga menunjukkan kemajuan pada aspek keterampilan teknis. Sebanyak 22 peserta (88%) berhasil membuat akun promosi digital, sementara 19 peserta (76%) mampu mengunggah produk dan membuat deskripsi produk secara mandiri melalui aplikasi berbasis Android. Temuan ini mempertegas bahwa pendekatan *hands-on training* memberikan pengalaman nyata yang memudahkan peserta dalam memahami dan mengoperasikan teknologi, sekaligus menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan peserta tidak semata-mata dipengaruhi oleh penyampaian materi, melainkan juga oleh ketersediaan bimbingan langsung saat peserta menghadapi kesulitan teknis.

3.1.2 Peningkatan Akses Promosi dan Jangkauan Pasar

Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan pelanggan yang terbatas. Berdasarkan hasil survei awal, sekitar 72% peserta belum pernah menggunakan platform digital sebagai media promosi usaha. Setelah mengikuti pelatihan dan praktik penggunaan aplikasi, peserta mulai menggunakan media digital sebagai sarana tambahan promosi produk. Penggunaan platform digital memungkinkan produk UMKM ditampilkan dalam bentuk katalog daring yang memuat foto produk, deskripsi, harga, serta informasi kontak usaha. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran pola pemasaran dari yang sebelumnya bersifat konvensional menuju pemasaran berbasis digital, sehingga pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal.

3.1.3 Dampak terhadap Penjualan Produk UMKM

Meskipun program masih berada pada tahap awal pelaksanaan, beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara digital. Berdasarkan hasil wawancara singkat pascapelatihan, sekitar 40% peserta menyatakan mulai menerima pertanyaan atau permintaan informasi produk melalui media digital. Peningkatan penjualan belum terjadi secara merata pada seluruh peserta, yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain belum terbiasanya peserta menggunakan media digital secara konsisten, kualitas konten promosi yang masih perlu diperbaiki, serta terbatasnya pengalaman dalam mengelola strategi pemasaran daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses adopsi teknologi digital pada UMKM memerlukan waktu dan pendampingan yang berkesinambungan agar pelaku usaha dapat menggunakan teknologi secara lebih baik.

3.1.4 Faktor Pendukung dan Kendala Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu tingginya antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan, dukungan aktif perangkat desa dan *stakeholder* lokal, serta ketersediaan perangkat *smartphone* berbasis Android yang dimiliki sebagian besar peserta. Di sisi lain, terdapat sejumlah kendala yang memengaruhi proses pembelajaran, di antaranya tingkat literasi digital peserta yang masih beragam, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa, serta kurangnya pengalaman peserta dalam membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta yang berusia lebih lanjut cenderung membutuhkan waktu lebih panjang untuk memahami penggunaan aplikasi dibandingkan peserta yang lebih muda, yang menunjukkan bahwa faktor usia dan pengalaman penggunaan teknologi turut memengaruhi kecepatan adaptasi peserta.

3.1.5 Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program merupakan aspek penting dalam memastikan pelatihan yang diberikan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha peserta. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas konten promosi, memperbaiki strategi pemasaran digital, dan menjaga konsistensi penggunaan aplikasi dalam kegiatan usaha. Pendampingan yang berkesinambungan diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif menggunakan teknologi digital dalam pengembangan usaha, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk lokal dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di Desa Singajaya.



(a) Diskusi Sharing dengan Pejabat Desa



(b) Kegiatan Pemberian Materi Sosialisasi Internet

Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian.

3.2 Pembahasan

Kegiatan penggunaan Google Play Store sebagai media promosi dan pemasaran produk UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan digital pelaku usaha, khususnya dalam aspek promosi, komunikasi pemasaran, dan perluasan jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya perubahan pola pemasaran menuju pendekatan berbasis teknologi sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa penggunaan teknologi digital dapat membantu UMKM meningkatkan akses pasar dan efektivitas pemasaran produk secara signifikan (Lestari, 2021). Peningkatan pengetahuan peserta tidak hanya terjadi pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga pada pemahaman strategi pemasaran digital seperti pembuatan konten promosi, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta penggunaan media visual. Pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti efektif karena peserta dapat langsung mencoba dan menerapkan materi yang diberikan, sejalan dengan prinsip *experiential learning* yang dinilai lebih mampu meningkatkan keterampilan peserta dibandingkan metode ceramah semata (Prasetyo, 2019).

Dari sisi pemasaran, penggunaan aplikasi berbasis platform digital memungkinkan pelaku UMKM memiliki media promosi yang lebih profesional dan mudah diakses konsumen. Keberadaan

katalog produk digital yang memuat foto, deskripsi, harga, dan informasi kontak usaha menjadi nilai tambah yang sebelumnya tidak dimiliki peserta. Kondisi ini mendukung temuan bahwa strategi promosi digital dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM (Nugroho, 2018). Lebih dari itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir (*mindset*) pelaku UMKM dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. Perubahan pola pikir merupakan faktor penting dalam keberhasilan digitalisasi UMKM, sebab adopsi teknologi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga kesiapan mental dan motivasi pelaku usaha (Hidayat, 2022). Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan langsung mulai menyadari bahwa pemasaran digital dapat membuka peluang pasar yang jauh lebih luas.

Meski demikian, masih terdapat sejumlah kendala dalam pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta, ketidakstabilan jaringan internet, serta kurangnya pengalaman dalam membuat konten promosi yang menarik. Kendala tersebut merupakan permasalahan umum yang lazim dihadapi dalam proses digitalisasi UMKM (Sari, 2021), sehingga pendampingan yang berkesinambungan menjadi faktor penting agar pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan secara bertahap dan konsisten. Dari perspektif kinerja usaha, penggunaan media promosi digital melalui aplikasi memiliki potensi besar dalam mendorong peningkatan penjualan produk. Walaupun peningkatan penjualan belum merata pada seluruh peserta karena program masih berada pada tahap awal pelaksanaan, peningkatan minat konsumen mulai terlihat melalui interaksi digital yang terjadi pascapelatihan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM dalam jangka panjang (Kurniawan, 2019). Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penggabungan antara pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan, perubahan pola pikir, serta kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi, dan digitalisasi yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha serta kesejahteraan pelaku UMKM di Kabupaten Indramayu (Purnomo, 2020).

4. Kesimpulan

Kegiatan penggunaan Google Play Store sebagai media promosi dan pemasaran produk UMKM terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam penggunaan teknologi digital. Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan usaha dan memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 41% berdasarkan perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*, dengan 88% peserta berhasil membuat akun promosi digital dan mengunggah informasi produk secara mandiri melalui platform berbasis Android. Penggunaan media digital tersebut terbukti meningkatkan visibilitas produk, memperbaiki komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, serta membuka peluang pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Meskipun peningkatan penjualan belum merata pada seluruh peserta karena program masih berada pada tahap awal pelaksanaan, kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pemasaran pelaku UMKM yang berpotensi meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil tersebut, beberapa langkah strategis direkomendasikan untuk mendukung keberlanjutan program, yaitu: (1) pelaksanaan pendampingan lanjutan secara berkala setiap satu hingga dua bulan untuk memantau perkembangan penggunaan media digital oleh pelaku UMKM; (2) pembentukan kelompok atau komunitas UMKM digital di tingkat desa sebagai wadah berbagi pengalaman dan penguatan kapasitas pelaku usaha; (3) peningkatan kerja sama dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pihak swasta dalam penyediaan pelatihan lanjutan serta dukungan infrastruktur digital; dan (4) pengembangan program pelatihan lanjutan yang berfokus pada

peningkatan kualitas konten promosi, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan transaksi daring. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM serta memberikan dampak yang lebih nyata terhadap peningkatan kinerja usaha dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Indramayu.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi disampaikan kepada Pemerintah Desa Singajaya, Kabupaten Indramayu, atas izin dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung, serta kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan pendampingan. Antusiasme dan keterlibatan peserta menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan program ini. Penghargaan juga disampaikan kepada pihak institusi, tim pelaksana, mahasiswa, serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

6. Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. (2021). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 123–130.
- Handayani, N. (2020). Pemanfaatan aplikasi mobile sebagai media promosi produk UMKM berbasis teknologi informasi. *Jurnal Abdimas Teknologi Informasi*, 3(1), 45–52.
- Hidayat, R. (2022). Edukasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 67–74.
- Kurniawan, R. (2019). Strategi branding dan pemasaran produk UMKM melalui media digital. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 4(2), 88–95.
- Lestari, S. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan pemasaran UMKM desa. *Jurnal Abdimas Masyarakat*, 5(3), 201–208.
- Nugroho, H. (2018). Peningkatan penjualan produk UMKM melalui strategi promosi berbasis digital marketing. *Jurnal Pengabdian Bisnis*, 2(1), 33–40.
- Prasetyo, A. (2019). Pendampingan pemasaran berbasis teknologi pada pelaku UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 55–62.
- Purnomo, E. (2020). Transformasi digital UMKM melalui pelatihan e-commerce dan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(2), 101–109.
- Putra, M. (2022). Optimalisasi penggunaan smartphone sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Abdimas Digital*, 6(2), 140–147.
- Rahmawati, D. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan strategi pemasaran produk lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 77–84.

- Sari, M. (2021). Pendampingan teknologi informasi untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 4(3), 189–196.
- Suryana, Y. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 12–20.
- Susanto, B. (2019). Inovasi pemasaran berbasis aplikasi Android untuk pengembangan usaha kecil. *Jurnal Abdimas Teknologi*, 2(2), 59–66.
- Wahyudi, D. (2019). Strategi pengembangan UMKM berbasis teknologi informasi di era industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 98–105.
- Wibowo, T. (2021). Pendampingan promosi produk UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha masyarakat. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 5(1), 50–57.