



Sosialisasi Kewirausahaan dan Digital Marketing untuk Mendorong Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah

Entrepreneurship and Digital Marketing Outreach to Promote Economic Self-Reliance among the Community of Simpang Empat Village, Sei Rampah District

Kumala Vera Dewi¹, Rika Surianto Zalukhu^{2*}, Suci Etri Jayanti S³, Rapat Piter Sony Hutaeruk⁴, Suwadi⁵, Daniel Collyn⁶, Yenni Mariani Sinurat⁷, Ayu Zurlaini Damanik⁸, Yenni Arfah⁹, Aisyah Siregar¹⁰, Bobby Hartanto¹¹, Cici Puspaningrum¹², Benhart Nainggolan¹³, Sri Winda Hardiyanti Damanik¹⁴, Donald Frensus Pasaribu¹⁵

¹⁻¹³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Indonesia

¹⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Indonesia

¹⁵Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rikasuriantozaalukhu@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 20 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 27 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: Community

Empowerment; Digital Marketing;

Economic Self-Reliance;

Entrepreneurship; MSMEs.

Abstract. Limited knowledge of entrepreneurship and the utilization of digital technology remain major obstacles to the development of rural community businesses. This condition was also identified in Simpang Empat Village, Sei Rampah District, Serdang Bedagai Regency, where the community has limited understanding of entrepreneurship and digital marketing. Therefore, this community service program aimed to enhance community knowledge and understanding of entrepreneurship and digital marketing as an effort to promote economic self-reliance. The program was implemented through interactive lectures, discussions, and question-and-answer sessions attended by 20 participants. Evaluation was conducted using pre-tests and post-tests to measure changes in participants' knowledge before and after the program. The evaluation results showed that the average score increased from 58.50 in the pre-test to 86.00 in the post-test, representing an improvement of 47.01%. In addition, participants demonstrated high enthusiasm and active participation throughout the program. These findings indicate that the socialization program successfully improved participants' understanding of entrepreneurial concepts, business opportunity identification, and the use of digital platforms as marketing tools for products and services. Therefore, entrepreneurship and digital marketing education can serve as an effective community empowerment strategy to support the economic self-reliance of rural communities.

Abstrak

Keterbatasan pengetahuan kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha masyarakat pedesaan. Kondisi ini juga ditemukan di Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, yang memiliki pemahaman terbatas mengenai kewirausahaan dan digital marketing. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang kewirausahaan dan digital marketing sebagai upaya mendorong kemandirian ekonomi. Kegiatan dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, dan tanya jawab yang diikuti oleh 20 peserta. Evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,50 pada *pre-test* menjadi 86,00 pada *post-test* atau sebesar 47,01%. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan. Hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep kewirausahaan, identifikasi peluang usaha, serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran produk dan jasa, sehingga menjadi strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam mendukung kemandirian ekonomi desa.

Kata Kunci: UMKM, kewirausahaan, digital marketing, kemandirian ekonomi, pemberdayaan masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi masyarakat desa merupakan salah satu agenda strategis dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah. Desa memiliki berbagai potensi sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi aktivitas ekonomi produktif, baik melalui pemanfaatan sumber daya alam maupun penguatan kapasitas sumber daya manusianya. Namun demikian, berbagai keterbatasan seperti rendahnya kemampuan berwirausaha, minimnya akses informasi pasar, serta kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital masih menjadi hambatan dalam pengembangan ekonomi masyarakat desa. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat belum mampu memanfaatkan peluang ekonomi secara maksimal untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai kemandirian ekonomi.

Kewirausahaan merupakan salah satu instrumen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pemanfaatan potensi lokal secara lebih efektif. Pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemampuan kewirausahaan terbukti berkontribusi terhadap peningkatan inovasi dan kinerja usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Usmayanti & Pangestu, (2022) menunjukkan bahwa faktor kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi dan digital marketing, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha baik dari aspek pemasaran maupun keuangan. Temuan tersebut menegaskan bahwa penguatan jiwa kewirausahaan menjadi fondasi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha masyarakat.

Di era transformasi digital, pengembangan kewirausahaan tidak dapat dilepaskan dari kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan internet dan media digital telah mengubah pola pemasaran produk dan jasa dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan daya saing UMKM (Al-Atsari et al., 2025; Caswito et al., 2025). Penggunaan marketplace, media sosial, dan platform digital lainnya memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan pemasaran tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Meskipun demikian, pemanfaatan *digital marketing* oleh masyarakat dan pelaku UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan. Rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola media sosial bisnis, keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta minimnya pengalaman dalam memanfaatkan *marketplace* menjadi kendala yang sering ditemukan. Akibatnya, banyak usaha masyarakat masih bergantung pada pemasaran konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemampuan *digital marketing* merupakan faktor penting yang memengaruhi kinerja usaha dan keberhasilan adaptasi UMKM terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin digital.

Berbagai program pemberdayaan masyarakat menunjukkan bahwa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola dan memasarkan produknya secara lebih efektif. Yuliani et al. (2022) melaporkan bahwa program pengembangan model *digital marketing* melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Selain itu, pelaku UMKM juga memperoleh pemahaman mengenai *branding* produk dan pengelolaan usaha yang lebih baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas masyarakat melalui edukasi *digital marketing* dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan ekonomi yang efektif.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Alteza et al. (2025) yang melaksanakan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* bagi UMKM di Kecamatan Kraton, Yogyakarta. Kegiatan tersebut berhasil meningkatkan jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan toko daring dan profil bisnis digital, serta berdampak pada peningkatan penjualan dan kunjungan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa intervensi berupa edukasi dan pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai memiliki potensi ekonomi yang cukup besar untuk dikembangkan melalui berbagai kegiatan usaha produktif masyarakat. Sebagian masyarakat telah menjalankan usaha skala rumah tangga dan usaha mikro yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai konsep kewirausahaan, pengelolaan usaha, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas dan

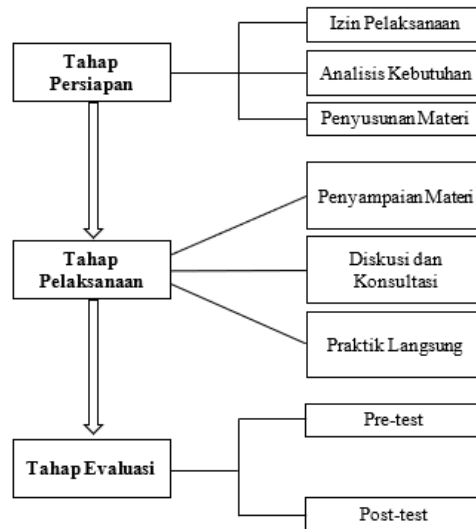
peluang peningkatan pendapatan belum dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan serta pemanfaatan *digital marketing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis sebagai bentuk intervensi praktis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Collyn et al., 2023; Jayanti et al., 2023; Zalukhu et al., 2022). Penguatan kapasitas masyarakat dalam kedua aspek tersebut diharapkan mampu mendorong tumbuhnya usaha baru, meningkatkan daya saing usaha yang telah berjalan, memperluas akses pasar, serta meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, tim pengabdian melaksanakan kegiatan “Sosialisasi Kewirausahaan dan *Digital Marketing* untuk Mendorong Kemandirian Ekonomi Masyarakat Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai”. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kewirausahaan, menumbuhkan motivasi berusaha, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk dan jasa sehingga dapat mendukung peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah masyarakat desa yang memiliki minat berwirausaha, pelaku usaha mikro dan usaha rumah tangga, serta masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11 April 2026 dengan melibatkan tim dosen dan mahasiswa sebagai pelaksana kegiatan.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode sosialisasi dan pelatihan partisipatif. Metode tersebut dipilih karena memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara langsung serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan usaha dan pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan;

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan tim pengabdian melakukan observasi awal dan koordinasi dengan perangkat Desa Simping Empat untuk mengidentifikasi kondisi masyarakat serta kebutuhan yang berkaitan dengan kewirausahaan dan digital *marketing*. Selain itu, tim juga menyusun materi sosialisasi, menyiapkan perangkat pendukung kegiatan, serta menentukan jadwal pelaksanaan bersama pihak desa.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik sederhana. Materi kewirausahaan yang diberikan meliputi pentingnya kewirausahaan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga, karakteristik wirausahawan yang sukses, identifikasi peluang usaha, pengelolaan usaha sederhana, serta strategi pengembangan usaha. Selanjutnya, materi *digital marketing* mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten pemasaran yang menarik, penggunaan *marketplace*, serta pengelolaan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital.

Metode penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan sesi tanya jawab dan diskusi kelompok. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi peserta serta memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Selain itu, peserta juga diberikan contoh penerapan *digital marketing* yang dapat diaplikasikan pada usaha skala mikro dan rumah tangga.

Tahap evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti sosialisasi kewirausahaan dan *digital marketing*. *Pre-test* diberikan kepada peserta sebelum penyampaian materi, sedangkan *post-test* diberikan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Indikator keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan peningkatan nilai rata-rata peserta antara *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui observasi partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung dan penyebaran kuesioner kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

3. HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kewirausahaan serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Kegiatan ini diselenggarakan di Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai dengan melibatkan masyarakat setempat sebagai peserta kegiatan.

Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 20 orang peserta yang terdiri atas masyarakat Desa Simpang Empat dengan berbagai latar belakang pekerjaan dan tingkat pendidikan. Kehadiran peserta menunjukkan adanya antusiasme masyarakat terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan partisipasi aktif melalui diskusi, penyampaian pengalaman usaha, serta pertanyaan terkait kendala yang dihadapi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Pada kegiatan tersebut, tim pengabdian menyampaikan materi tentang kewirausahaan dan *digital marketing*. Selain penyampaian materi, kegiatan juga diisi dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, seperti keterbatasan modal, kesulitan memasarkan produk, serta kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media digital untuk promosi. Tim pengabdian memberikan penjelasan dan solusi yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan peserta. Interaksi yang terjalin selama diskusi menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan mampu meningkatkan minat peserta untuk mengembangkan usaha secara lebih optimal.

Penyampaian Materi Kewirausahaan

Penyampaian materi kewirausahaan merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan PKM yang dilaksanakan di Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai. Materi ini diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan motivasi masyarakat dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi. Penguatan kapasitas masyarakat dalam bidang kewirausahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya usaha-usaha produktif yang mampu memberikan nilai tambah bagi perekonomian keluarga maupun masyarakat secara umum.

Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan diskusi dan tanya jawab. Pemateri mengawali penyajiannya dengan memberikan pemahaman mengenai konsep dasar kewirausahaan serta peran penting kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi masyarakat. Kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan berdagang atau memperoleh keuntungan, tetapi juga mencakup kemampuan seseorang dalam melihat peluang, menciptakan inovasi, serta mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai ekonomi.

Pemateri selanjutnya membahas karakteristik dan sikap yang perlu dimiliki oleh seorang wirausahawan. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya memiliki kepercayaan diri, kreativitas, inovasi, kemampuan mengambil keputusan, keberanian menghadapi risiko, serta semangat pantang menyerah dalam menjalankan usaha. Selain itu, dijelaskan pula bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh modal finansial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.



Gambar 2. Tim Pengabd.

Dalam sesi ini, peserta diajak untuk mengidentifikasi berbagai peluang usaha yang dapat dikembangkan berdasarkan potensi yang tersedia di lingkungan sekitar. Pemateri memberikan contoh berbagai jenis usaha yang dapat dijalankan dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan kebutuhan masyarakat setempat. Dalam hal ini, peserta didorong untuk lebih peka dalam melihat peluang usaha yang selama ini mungkin belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) yang berorientasi pada penciptaan peluang dan inovasi.

Selain itu, pemateri juga membahas mengenai pentingnya perencanaan usaha sederhana sebagai langkah awal dalam memulai maupun mengembangkan usaha. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya menentukan tujuan usaha, mengenali target pasar, menghitung kebutuhan modal, serta mengelola keuangan usaha secara sederhana. Penjelasan tersebut diberikan agar masyarakat memiliki dasar yang lebih baik dalam menjalankan usaha sehingga dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Penyampaian Materi *Digital Marketing*

Setelah penyampaian materi kewirausahaan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang *digital marketing*. Materi ini disampaikan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk dan jasa. Materi ini diberikan sebagai respons terhadap perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Penyampaian materi diawali dengan pengenalan konsep *digital marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Peserta diberikan pemahaman mengenai berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan *marketplace* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Pemateri memperkenalkan berbagai manfaat *digital marketing* bagi pengembangan usaha, antara lain meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah geografis, mempercepat penyebaran informasi produk, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Pemateri juga menjelaskan bahwa penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha mikro dan usaha rumah tangga untuk memasarkan produknya dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Pemateri selanjutnya menyampaikan pentingnya membuat akun bisnis, teknik menampilkan foto produk yang menarik, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta strategi membangun interaksi dengan calon konsumen. Peserta juga diberikan penjelasan mengenai pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten promosi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna media sosial terhadap produk yang dipasarkan.

Pemateri tidak lupa mengenalkan *marketplace* sebagai salah satu platform yang dapat digunakan untuk memperluas akses pasar. Peserta diberikan informasi mengenai manfaat *marketplace* dalam membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mempermudah proses transaksi penjualan. Pemateri menjelaskan langkah-langkah dasar yang perlu dilakukan untuk memasarkan produk melalui *marketplace*, mulai dari pembuatan akun hingga pengunggahan informasi produk.



Gambar 3. Peserta Mendengarkan Pemaparan Tim Pengabd.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program sosialisasi kewirausahaan dan *digital marketing* yang telah dilaksanakan. Metode evaluasi yang digunakan adalah *pre-test* dan *post-test*, yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan. *Pre-test* diberikan sebelum penyampaian materi, sedangkan *post-test* diberikan setelah seluruh rangkaian sosialisasi selesai dilaksanakan. Evaluasi diikuti oleh seluruh peserta yang berjumlah 20 orang.

Instrumen evaluasi terdiri atas 10 pertanyaan yang mencakup materi kewirausahaan dan *digital marketing*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta.

Uraian	Nilai Rata-rata
<i>Pre-test</i>	58,50
<i>Post-test</i>	86,00
Peningkatan	27,50
Persentase Peningkatan	47,01%

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata peserta sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi sebesar 58,50. Setelah mengikuti kegiatan, nilai rata-rata peserta meningkat menjadi 86,00. Dengan demikian, terjadi peningkatan nilai sebesar 27,50 poin atau sebesar 47,01%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan dan *digital marketing*.

Peningkatan nilai *post-test* menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar kewirausahaan, pentingnya inovasi dan pengembangan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk dan jasa. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai media promosi yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

Selain melalui *pre-test* dan *post-test*, evaluasi juga dilakukan melalui observasi selama kegiatan berlangsung. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan aktif berpartisipasi dalam sesi diskusi serta tanya jawab. Berbagai pertanyaan yang diajukan peserta menunjukkan adanya ketertarikan untuk memahami lebih lanjut mengenai strategi pengembangan usaha dan pemanfaatan *digital marketing* dalam kegiatan usaha yang mereka jalankan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi kewirausahaan dan *digital marketing* telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Peningkatan pengetahuan peserta yang ditunjukkan melalui hasil *post-test* serta tingginya partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung menjadi indikator bahwa program ini memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Simpang Empat. Diharapkan pengetahuan yang diperoleh peserta dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari sehingga mampu mendukung peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa sosialisasi kewirausahaan dan *digital marketing* yang dilaksanakan di Desa Simpang Empat, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai telah terlaksana dengan baik dan mendapat respons positif dari masyarakat. Kegiatan yang diikuti oleh 20 peserta ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kewirausahaan sebagai upaya menciptakan dan mengembangkan peluang usaha serta meningkatkan kemandirian ekonomi. Melalui penyampaian materi kewirausahaan, peserta memperoleh pemahaman mengenai karakteristik wirausahawan, pentingnya inovasi, serta kemampuan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang usaha yang tersedia di lingkungan sekitar. Sementara itu, melalui materi *digital marketing*, peserta memperoleh wawasan mengenai pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Hasil evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Selain itu, tingginya partisipasi peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mampu meningkatkan motivasi peserta untuk mengembangkan usaha secara lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi kewirausahaan dan *digital marketing* dapat menjadi salah satu alternatif strategi pemberdayaan masyarakat dalam mendorong kemandirian ekonomi. Bagi pelaku UMKM di desa Simpang Empat diperlukan kegiatan lanjutan untuk meningkatkan literasi keuangan melalui pelatihan pencatatan keuangan digital bagi pelaku UMKM.

ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada LPPM STIE Bina Karya yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini, serta terima kasih kepada mitra dan semua pihak yang terlibat, sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). Pengaruh digital marketing dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Alteza, M., Rahmawaty, P., Hidayati, L. N., & Darmawati, A. (2025). Utilizing digital marketing to improve the performance of MSMEs in Kraton District, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 10(3), 718–726. <https://doi.org/10.31603/ce.12495>
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 201–208. <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index>
- Collyn, D., Zalukhu, R. S., Hutaaruk, R. P. S., Sinurat, Y. M., Sinaga, M., & Purba, A. (2023). Sosialisasi pentingnya pengetahuan dasar akuntansi dalam pengembangan UMKM di Desa Kerapuh. *Madaniya*, 4(1), 316–322.
- Jayanti, S. E., Zalukhu, R. S., Damanik, S. W. H., Hutaaruk, R. P. S., Collyn, D., Sinaga, M., Sinurat, Y. M., Sagala, Y. M., & Damanik, A. Z. (2023). Sosialisasi penentuan harga jual produk dalam rangka optimalisasi laba pada UMKM di Kelurahan Kebun Sayur. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(2), 200–211. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i2.977>
- Usmayanti, V., & Pangestu, M. G. (2022). MSMEs digital marketing and entrepreneurship's factor of the performance: Jambi (Indonesia) perspective. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 155–166. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n2.p155-166>
- Yuliani, N. L., Efendi, M. R., Sanjaya, O., Fuadi, M. I., Faisal, A., & Rainaldy, A. (2022). Development of digital marketing models for MSMEs to improve the community's economy. *Community Empowerment*, 7(4), 731–736. <https://doi.org/10.31603/ce.5587>
- Zalukhu, R. S., Sinurat, Y. M., Collyn, D., Purba, A., Arseto, D., & Sagala, Y. M. (2022). Sosialisasi manajemen pola tanam dan pengelolaan keuangan bagi petani milenial binaan HKTI Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 508–517. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.566>