

STRATEGI CERDAS MENUJU PASAR DIGITAL MELALUI *WORKSHOP* DIGITAL MARKETING

Nurdiana Putri Utami¹, Farida Fajri Sulistyani², Adinda Aisyah Rizky³, Ali Abu Sofian Ghazy⁴, Fajri Mulia Ningsih⁵, Ela Fitria Nengsih⁶, M. Ashrof Nur Syifa⁷, Afif Afkari⁸, Moh. Farhan Al Farizi⁹, Reza Kusuma Melati¹⁰, Akhris Fuadatis Solikha¹¹

Universitas Islam Negeri Prof, K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

E-mail: 214110201094@mhs.uinsaizu.ac.id1

Abstract

Facing the issue of low utilization of digital platforms by MSME actors in Jatinegara Village, despite the platforms being user-friendly, the MSMEs have not fully understood how to leverage them for marketing their products. The main objective of this community service activity is to enhance digital marketing understanding, improve skills in using digital platforms, and assist MSMEs in developing effective marketing strategies. The program also aims to stimulate local economic growth and support digital transformation in the village. The Asset-Based Community Development (ABCD) approach was chosen to explore the existing community potential and assets, facilitate active participation, and strengthen local economic networks. The methods used include community asset formation, participatory training, and direct assistance in implementing digital marketing strategies. The workshop results showed significant improvements in digital understanding and skills among MSMEs, as well as enhanced capabilities in developing more effective marketing strategies. Additionally, the economic impact was evident from increased digital interactions and market expansion for participating MSMEs. This program demonstrates that the ABCD approach is effective in empowering communities by leveraging local assets and existing economic potential.

Keywords: Workshop, MSMEs, Jatinegara Village, Digital Marketing, Digital Transformation

Abstrak

Menghadapi isu rendahnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM di Desa Jatinegara, meskipun platform tersebut mudah digunakan. Meskipun tersedianya sumber daya yang lengkap, para pelaku UMKM di Desa Jatinegara belum sepenuhnya mengerti dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pemasaran digital, meningkatkan keterampilan penggunaan platform digital, dan membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang efektif. Program ini juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan mendukung transformasi digital di

desa. Pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dipilih untuk menggali potensi dan aset komunitas yang sudah ada, memfasilitasi partisipasi aktif, dan memperkuat jaringan ekonomi lokal. Metode yang digunakan meliputi pembentukan aset komunitas, pelatihan partisipatif, dan pendampingan langsung dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil *workshop* tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan UMKM digital, serta peningkatan kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, dampak ekonomi terlihat dari peningkatan interaksi digital dan perluasan pasar bagi peserta UMKM. Program ini membuktikan bahwa pendekatan ABCD efektif dalam memberdayakan masyarakat dengan memanfaatkan aset lokal dan potensi ekonomi yang ada.

Kata kunci: Workshop, UMKM, Desa Jatinegara, Pemasaran Digital, Transformasi Digital

Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui strategi pemasaran digital. UMKM di desa sering kali menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, maupun pemahaman mengenai pemasaran digital. Padahal, dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran, UMKM dapat menyamai daya saing para pelaku usaha kecil dan besar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Susilawati et al., 2025). Dalam persaingan bisnis global yang kian sengit, pemasaran digital telah menjadi faktor kunci untuk meraih kesuksesan (Lindawati et al., 2020). Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk kepada potensi pelanggan, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial, marketplace, dan *website*. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM desa dalam meningkatkan visibilitas produk, mengoptimalkan penjualan, dan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa harus bergantung pada lokasi fisik usaha.

Keterbatasan akses teknologi dan keterampilan digital menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan dan daya saing UMKM di pedesaan. Minimnya infrastruktur internet, kurangnya perangkat digital yang memadai, dan keterbatasan pengetahuan serta keterampilan digital membuat UMKM desa sulit mengikuti perkembangan bisnis digital yang semakin pesat. Akibatnya, mereka sering kali tertinggal dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi kesulitan dalam bersaing di pasar modern, seperti halnya Desa Jatinegara. Desa Jatinegara merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sempor, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia. Desa Jatinegara, dengan mayoritas penduduknya masih bergantung pada sektor pertanian, peternakan, dan perdagangan, menghadapi tantangan serius dalam mengadopsi teknologi digital. Keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran digital. Situasi ini menyulitkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya, mempromosikan produk secara kepada konsumen, serta

membangun merek secara berani. Hal ini berdampak pada potensi pendapatan UMKM di Desa Jatinegara, memperlambat pertumbuhan ekonomi seluruh desa, sehingga sulit untuk bersaing di era digital yang semakin kompetitif.

Menurut permasalahan yang ada di Desa Jatinegara, KKN kelompok 41 UIN Saizu Purwokerto di Desa Jatinegara menjembatani masyarakat untuk meningkatkan pemahaman digital marketing melalui serangkaian kegiatan edukatif dan pelatihan praktis. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar tentang konsep yang menarik, serta cara memanfaatkan fitur-fitur promosi online. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan UMKM di Desa Jatinegara dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing.

Salah satu upaya nyata yang dilakukan adalah melalui *workshop digital marketing*, yang secara khusus dirancang untuk memberikan pemahaman dan praktik langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Jatinegara. *Workshop* ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Materi *workshop* mencakup pemahaman digital marketing, kelebihan, jenis, cara memulai digital marketing, serta praktik pentingnya visual sebagai penunjang penjualan. Dengan adanya *workshop* digital marketing diharapkan para pelaku UMKM dapat menggunakan infrastruktur secara maksimal, serta meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan platform-platform digital yang sudah tersedia.

Metode

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD menekankan bahwa pengembangan masyarakat yang efektif harus didasarkan pada pengakuan dan pemanfaatan aset yang sudah ada dalam komunitas. Dengan berfokus pada kekuatan dan potensi lokal, ABCD dapat memberdayakan warga untuk mengambil kendali atas masa depan mereka sendiri dan membangun komunitas yang lebih sejahtera dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami dan menerapkan pendekatan ABCD dalam berbagai konteks pengembangan masyarakat, menawarkan alternatif yang lebih holistik dan berkelanjutan dibandingkan pendekatan tradisional yang sering kali reaktif dan bergantung pada bantuan eksternal. Selain itu, pendekatan ini mendorong kepemimpinan organik dari dalam komunitas, meminimalkan ketergantungan pada ahli eksternal dan memastikan solusi yang berakar pada realitas lokal. (Kretzmann, J., & McKnight, 1996).

Dalam menerapkan metode ABCD, kehadiran fasilitator di komunitas bukan hanya sebatas menjadi pengamat aktivitas sehari-hari. Lebih dari itu, mereka memegang peran krusial dalam memotivasi komunitas agar mandiri dan mampu meningkatkan mutu lembaga atau organisasi yang ada.



Bagan tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam program pengembangan pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Jatinegara. Proses ini dimulai dengan melakukan wawancara kepada kepala desa. Tujuannya adalah untuk memahami kondisi desa, potensi yang ada, serta tantangan yang dihadapi. Selain itu, dilakukan identifikasi asset-aset yang dimiliki Desa Jatinegara. Aset ini bisa berupa sumber daya alam, sumber daya manusia, infrastruktur, atau potensi ekonomi lainnya. Tahap ini krusial untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kekuatan dan sumber daya yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan desa.

Setelah identifikasi aset, dilakukan diskusi mendalam mengenai kebutuhan spesifik, terutama dalam hal pemasaran UMKM di Desa Jatinegara. Diskusi ini melibatkan pelaku UMKM, masyarakat, dan pihak terkait untuk memahami tantangan dan peluang dalam mengembangkan pemasaran produk lokal. Berdasarkan hasil diskusi, dirancanglah kegiatan *workshop digital marketing*. *Workshop* ini bertujuan memberikan pemahaman serta strategi digital marketing serta praktik pengambilan gambar untuk dijadikan objek promosi. Sebelum pelaksanaan *workshop*, dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan masyarakat. FGD ini bertujuan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan dari masyarakat terkait program kerja unggulan, yaitu *workshop digital marketing*. Melalui FGD, masyarakat dapat memberikan suatu masukan yang dapat menunjang program kerja tersebut.

Tahap intinya adalah implementasi dari perencanaan yang telah dibuat, yaitu *workshop digital marketing* yang dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM dan masyarakat umum sebagai audiensi. Selama *workshop*, peserta diberikan pelatihan praktis dan teori tentang pemasaran digital, serta kesempatan untuk berdiskusi dengan pemateri. Setelah itu, dilakukan refleksi untuk menilai keefektifan program. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program, serta merumuskan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Pada pelaksanaan *workshop* tersebut, ada beberapa pihak yang berperan dalam mendukung proses berjalannya kegiatan. Mulai dari pemateri, fasilitator, dan pemerintah Desa Jatinegara. Pemateri yakni Aziz, Nanda, dan Ashrof yang mempunyai peran kunci dalam memimpin jalannya *workshop*. Mereka bertanggung jawab memberikan materi terkait digital marketing dan praktiknya, sekaligus pelatihan dalam pengambilan gambar pada audiens. Selain itu, fasilitator dan pemerintah desa juga memberikan fasilitas yang

digunakan selama *workshop* berlangsung. Dengan adanya hal pendukung tersebut, menjadikan *workshop* berjalan dengan lancar.

Workshop tersebut diselenggarakan di Gedung PKK Desa Jatinegara pada Minggu, 09 Februari 2025, sebagai bagian dari upaya transformasi UMKM di Desa Jatinegara. Acara ini difokuskan pada pemahaman konsep digital marketing, hanya dengan HP yang dimiliki dapat mengeksplorasi *platform e-commerce* dan membangun *branding* secara online. Hal tersebut, akan memberikan nilai tambah bagi para pelaku UMKM dan produknya, serta dapat meningkatkan perekonomian desa.

Hasil

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah program pengabdian masyarakat terintegrasi dalam kurikulum pendidikan tinggi Indonesia. Program ini memberikan manfaat bagi masyarakat dan mahasiswa, berlangsung selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari. Dalam periode tersebut, mahasiswa diterjunkan langsung ke tengah-tengah masyarakat untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang sudah dipelajari di bangku kuliah, sekaligus belajar secara langsung dari pengalaman dan kearifan lokal.

Kelompok KKN 41 melakukan survei dan terjun langsung di lapangan ditemukan *research gap* di mana adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang bergelut di bidang bisnis, namun masyarakat kurang pemahaman akan digitalisasi yang dapat membantu mereka dalam melakukan perkembangan bisnisnya. Adanya infrastruktur yang memadai, menjadi sebuah potensi yang bisa dilakukan untuk memajukan UMKM dengan adanya akses internet yang stabil dan *platform e-commerce* yang terintegrasi. Dengan adanya *workshop* tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM supaya melek akan teknologi.

Adanya asset infrastruktur yang memadai menjadi sebuah potensi yang bisa dilakukan untuk memajukan UMKM dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, KKN kelompok 41 mengadakan *workshop digital marketing* untuk UMKM desa: Strategi Cerdas Menuju Pasar Digital. Dengan adanya *workshop* tersebut diharapkan dapat membuka pemikiran masyarakat terkait pentingnya digital marketing untuk mengoptimalkan potensi lokal, meningkatkan keterampilan masyarakat, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga terciptanya peluang ekonomi baru. Selain manfaat ekonomi, inisiatif tersebut juga mendorong konsumsi yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Setelah diadakannya *workshop* ini, masyarakat menjadi tahu terkait penggunaan digital untuk mengembangkan usaha mereka, mulai dari pemasaran produk secara online hingga pengelolaan keuangan secara digital.

Pembahasan

1. Potensi Desa

Workshop yang diselenggarakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengenai pemanfaatan platform digital dalam bentuk praktik penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta pelatihan desain *branding*. Dengan pelatihan ini, UMKM diharapkan mampu menciptakan identitas visual

yang menarik dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan produk mereka, serta mempermudah seseorang dalam mencari dan mengenali produk mereka.

Desa Jatinegara mempunyai potensi yang sangat baik untuk mengembangkan UMKM lokal. Saat ini, Desa Jatinegara memiliki beragam UMKM lokal di antaranya kerajinan dari bambu, keripik jengkol, *candycraft*, konveksi, pertanian, dan masih banyak lagi. Hal tersebut menunjukkan betapa kayanya potensi dan kreativitas desa yang siap dikembangkan lebih lanjut, terutama melalui pemanfaatan digital *marketing* (*Wawancara Dengan Bapak Muhajir Pada Jumat, 24 Januari 2025*).

Kegiatan *workshop* digital marketing dilaksanakan di Desa Jatinegara, Kecamatan Sempor, Kabupaten Kebumen dihadiri oleh 40 orang peserta yang diundang berdasarkan arahan pamong setempat. Para peserta sangat antusias dan senang dengan program KKN UIN Saizu yang memanfaatkan HP untuk mengenal pasar online. Program ini dinilai efektif meningkatkan ekonomi lokal karena dapat memaksimalkan sumber daya desa.

2. Peningkatan Pengetahuan

Warga Desa Jatinegara yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang dan pegawai kantoran. Dengan adanya *workshop* digital marketing dari mahasiswa KKN, masyarakat lebih termotivasi dan mendapat inovasi tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan usaha dan penghasilan. Sebelum mengikuti *workshop*, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman terkait penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Seperti halnya yang disampaikan oleh (Pokhrel, 2024) bahwasanya pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan UMKM, karena pelatihan tersebut memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pemilik UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran.

Selain itu, *workshop* ini juga berhasil mengubah pola pikir pelaku UMKM desa dalam melihat potensi ekonomi digital. Mereka tidak lagi memandang internet sebagai sesuatu yang rumit atau mahal, melainkan sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan bisnis. Pendekatan Pengembangan Komunitas Berbasis Aset (ABCD) yang digunakan dalam pelatihan, membantu peserta mengidentifikasi dan memanfaatkan aset lokal seperti kreativitas dalam pembuatan produk dan keunikan budaya lokal sebagai konten pemasaran digital. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen secara online, yang didukung oleh literatur tentang *Digital Marketing Adoption* yang menyatakan bahwa konten lokal yang autentik memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar digital.

Peningkatan pengetahuan ini dimulai dengan munculnya pemimpin lokal (*local leader*) yang berperan sebagai agen perubahan dalam komunitas UMKM desa. Beberapa peserta yang lebih cepat menguasai teknik pemasaran digital secara sukarela berbagi ilmu dan pengalaman mereka kepada anggota komunitas lainnya. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam struktur sosial komunitas, di mana terjadi penguatan modal sosial melalui kolaborasi dan berbagi pengetahuan. Hal ini menciptakan iklim positif dan

kolaboratif di antara para pelaku UMKM desa, yang mempercepat proses transformasi menuju ekonomi digital.

3. Dampak Perubahan Terhadap UMKM

Implementasi digital marketing dalam sektor UMKM di desa telah membawa transformasi signifikan, terutama dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. *Workshop* “Strategi Cerdas Menuju Pasar Digital” yang diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Jatinegara menjadi langkah strategis dalam memberdayakan komunitas ekonomi berbasis aset lokal. Dengan pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial, pelaku usaha kini dapat memasarkan produk mereka ke jangkauan yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pasar lokal tetapi juga hingga tingkat nasional. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dalam *workshop* ini menekankan pentingnya mengidentifikasi dan mengoptimalkan aset digital yang sudah ada dalam komunitas, seperti keterampilan desain grafis, jaringan sosial, dan akses internet, sehingga strategi pemasaran digital dapat lebih efektif dan berkelanjutan.

Dampak dari adopsi digital marketing terhadap UMKM desa juga terlihat dalam peningkatan efisiensi operasional dan inovasi produk. Dengan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pelaku UMKM mampu mengurangi biaya pemasaran konvensional, menggantinya dengan strategi promosi berbasis konten yang lebih hemat biaya namun memiliki dampak luas. Selain itu, data dari platform digital memungkinkan pelaku UMKM Desa Jatinegara memahami pola konsumsi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendorong inovasi produk berbasis permintaan pasar.

4. Tantangan Pengembangan UMKM

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Jatinegara melalui pemasaran digital menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pengusaha desa yang belum terbiasa menggunakan perangkat dan aplikasi digital, sehingga kesulitan dalam mengoptimalkan platform seperti media sosial atau *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Untuk mengetahui tantangan dan kendala yang dihadapi oleh UMKM yang berada di Desa Jatinegara, dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk memetakan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau bisnis, dengan mempertimbangkan empat faktor utama, yaitu kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini membantu memahami posisi suatu entitas, mengidentifikasi potensi, dan merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan (Hendrawan, 2023).

Tantangan lainnya adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran konten dan optimalisasi platform digital, seperti SEO (*Search Engine Optimization*) dan iklan berbayar. Banyak pelaku UMKM Desa Jatinegara masih kesulitan dalam menyusun narasi produk yang menarik serta memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pendampingan yang berkelanjutan dari akademisi, praktisi digital marketing, serta kolaborasi dengan *marketplace* dapat menjadi solusi yang efektif. *Workshop* digital marketing harus lebih

dari sekadar pelatihan teknis; tetapi juga menjadi sarana untuk membangun komunitas belajar yang berkelanjutan, di mana UMKM dapat berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi bersama. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya menjadi alat peningkatan ekonomi individu, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas yang berkelanjutan.

5. Peluang Peningkatan Daya Saing UMKM

Workshop digital marketing bagi UMKM di desa menjadi strategi cerdas dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pelatihan ini memungkinkan para pelaku usaha kecil untuk memahami teknik pemasaran modern, termasuk penggunaan media sosial, *marketplace*, dan strategi konten digital. Dengan pemanfaatan teknologi ini, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada metode konvensional. Pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* yang digunakan dalam program ini juga memastikan bahwa pelaku UMKM dapat mengoptimalkan aset lokal mereka, seperti keunikan produk berbasis kearifan lokal dan jejaring komunitas untuk pemasaran yang lebih efektif.

Lebih lanjut, digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan *branding* dan daya tarik produk mereka melalui teknik *storytelling* dan visualisasi yang menarik. Strategi pemasaran berbasis konten memungkinkan pelaku usaha menciptakan narasi yang menghubungkan produk dengan nilai budaya dan sosial masyarakat setempat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan algoritma platform digital memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat, sehingga produk dapat dipasarkan kepada konsumen yang benar-benar membutuhkan. Dengan adanya pelatihan ini, UMKM di desa tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang dalam persaingan pasar global.

Dampak dari *workshop digital marketing* bagi UMKM tidak hanya terbatas pada peningkatan omset, tetapi juga pada peningkatan literasi digital masyarakat desa secara keseluruhan. Melalui program ini, para pelaku usaha kecil didorong untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Selain itu, kolaborasi antara UMKM dengan komunitas lokal dan pemerintah desa dapat memperkuat ekosistem ekonomi berbasis digital. Dengan pendekatan partisipatif, program ini tidak hanya memberdayakan individu, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi desa secara keseluruhan, menjadikannya lebih tahan terhadap perubahan ekonomi yang dinamis.

Kesimpulan

Pengadaan *workshop digital marketing* di Desa Jatinegara berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola *platform digital* untuk *digital marketing*. Hal tersebut dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain itu, pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi target audiensi. Dengan demikian, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat citra merek. Meskipun terdapat kekurangan pada pelaksanaan *workshop* di antaranya waktu yang tidak sesuai *timeline* dan peserta yang

kurang maksimal, *workshop* ini memberikan manfaat besar dan dapat diadakan lagi dengan manajemen waktu yang tepat serta perencanaan yang matang. *Workshop* ini dinilai sangat bermanfaat dan diharapkan dapat ditindaklanjuti secara berkelanjutan untuk memberdayakan masyarakat dan para pelaku UMKM Desa Jatinegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrawan, H. (2023). *Analisa SWOT - UMKM* (Issue May).
- Kretzmann, J., & McKnight, J. (1996). *"Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset."*
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeen, J. (2020). *Pemasaran Digital* (Issue January).
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Susilawati, S. A., Oftasari, Y., Salsabila, F., & Andriyani, N. (2025). *Peningkatan pemasaran produk turunan peternakan dan pertanian melalui pemanfaatan marketplace digital di Desa Mundu Kabupaten Klaten*. 5(1), 33–46.
- Wawancara dengan Bapak Muhajir Pada Jumat, 24 Januari 2025). (n.d.).