

PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL DESA PEKAUMAN MELALUI *WORKSHOP* *DIGITAL MARKETING*

Anggraeni Theresia Ananda, Qurrotul Ainie, Adelia Fitri Ramadhani, Mela Ayu Saputri, Dhea Kusuma Anggraeni, Noni Rahmatul Laili, Muhamad Hafid Rias, Ahmad Nur Fajar, Fatimah Alzahrah Sabrina, Nur Fazia Gazali, Ulpah Maspupah

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Anggraenitheresia21@gmail.com, qainie21@gmail.com, rahmatullailinoni@gmail.com,
nrfaziaa16@gmail.com, fatimahalzahrahsabrina1709@gmail.com,
adeliajaehyun0397@gmail.com, Melaayusaputri11@gmail.com,
riasnichol26@gmail.com, 224110501056@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110402147@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

The Community Service Program (KKN) Group 32 of UIN K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto conducted community empowerment activities through the Digital Marketing Workshop program for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pekauman Village. This activity was motivated by the low utilization of digital technology in marketing village MSME products, resulting in their economic potential not being fully developed. The program implemented methods through counseling, hands-on training, and mentoring in the use of digital media such as social media, marketplaces, and online branding strategies. The results of the activity showed an increase in the knowledge and skills of MSMEs in marketing products digitally, which has resulted in an expansion of marketing networks and increased competitiveness. Thus, the Digital Marketing Workshop program is a strategic step in supporting the economic independence of village communities, as well as a tangible contribution of KKN students in developing local digital- based potential.

Keywords : Empowerment, Digital Marketing, MSMEs

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 32 UIN K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program Workshop Digital Marketing bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal di Desa Pekauman. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM desa, sehingga potensi ekonomi yang dimiliki belum sepenuhnya berkembang. Metode pelaksanaan program dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media digital seperti media sosial, marketplace, dan strategi branding online. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan serta keterampilan

pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, yang berdampak pada perluasan jaringan pemasaran serta peningkatan daya saing. Dengan demikian, program Workshop Digital Marketing ini menjadi langkah strategis dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat desa, sekaligus wujud kontribusi nyata mahasiswa KKN dalam pengembangan potensi lokal berbasis digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pemberdayaan, UMKM

PENDAHULUAN

Pentingnya penggunaan teknologi dan pentingnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan dalam perekonomian, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk UMKM menjadi aspek utama yang mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Namun, banyak pelaku UMKM yang menghadapi kesulitan dan seringkali gagal dengan cepat. Di antara kesulitan yang dihadapi UMKM ini adalah yang berkaitan dengan strategi dan pemasaran produk yang efisien (Chant & Wiid, 2016 dalam Susanti, 2020). Akibatnya para pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam literasi digital yang berdampak pada optimalisasi penjualan produk.

Kondisi ini terlihat pada pelaku UMKM di Desa Pekauman yang bergerak di sektor pengolahan makanan. Sekalipun produk memiliki potensi daya saing tetapi pemasarannya masih sangat terbatas karena para pelaku usaha belum memiliki platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business maupun E-Commerce sehingga belum menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas. Selain itu, mayoritas pelaku UMKM merupakan ibu-ibu yang pada dasarnya memiliki keterampilan dalam menghasilkan produk namun terbatas dalam kemampuan menggunakan platform digital untuk membuat strategi promosi yang menarik. Isu serupa juga diungkapkan dalam penelitian Abidin dkk, (2023) yang menemukan bahwa para pelaku UMKM menggunakan cara tradisional dalam memasarkan produk karena pengetahuan akan pemanfaatan digital marketing dan media sosial masih kurang.

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penting adanya workshop digital marketing dan pendampingan terkait penggunaan platform digital yang sangat dibutuhkan terutama untuk UMKM Desa Pekauman agar dapat berkembang. Workshop digital marketing dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital guna memaksimalkan penjualan produk (Muslim dkk, 2025). Digital marketing memiliki sejumlah keunggulan, antara lain kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, serta menyediakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, karakteristik pemasaran digital yang bersifat real-time memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian konten iklan secara cepat dan strategis, sehingga lebih selaras dengan minat serta respons dari target pasar.

Upaya pemberdayaan UMKM lokal Desa Pekauman melalui workshop digital marketing dilandasi oleh kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar

mampu beradaptasi dengan perubahan sosial dan perkembangan teknologi. Kondisi awal yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses pemasaran online, sehingga produk UMKM belum memiliki daya saing optimal. Melalui intervensi berupa workshop digital marketing, para pelaku UMKM didampingi dalam memahami strategi promosi berbasis media sosial, pembuatan konten kreatif, hingga pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran. Perubahan sosial yang diharapkan dari proses pendampingan ini adalah meningkatnya kesadaran, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penggerak ekonomi (Harahap dkk., 2021).

Melalui workshop digital marketing, dilakukan intervensi berupa pelatihan praktis mengenai konsep konten marketing, pemanfaatan e-commerce, dan strategi promosi melalui media sosial. Proses ini diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM, dari yang semula pasif terhadap teknologi menjadi lebih adaptif dan inovatif dalam mengelola usahanya. Dampak jangka pendek yang diharapkan adalah peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran akan pentingnya digitalisasi pemasaran. Sedangkan dalam jangka panjang, perubahan ini diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan omzet penjualan, memperkuat daya saing lokal, serta menumbuhkan kemandirian ekonomi masyarakat Desa Pekauman.

Untuk mencapai hasil tersebut diperlukan sejumlah aktivitas (inputs/activities), yaitu penyampaian materi tentang konsep digital marketing, praktik langsung pembuatan konten kreatif, pelatihan penggunaan media sosial dan marketplace, serta pendampingan evaluasi. Melalui kerangka logis ini, perubahan sosial yang dituju adalah meningkatnya literasi digital masyarakat, terbentuknya budaya usaha berbasis teknologi, serta tumbuhnya jaringan pemasaran yang lebih luas sehingga UMKM Desa Pekauman mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Tujuan utama pendampingan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran berbasis internet, mencakup pemanfaatan marketplace, media sosial, serta strategi konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya intervensi ini, diharapkan terjadi perubahan sosial berupa lahirnya komunitas UMKM yang adaptif, inovatif, dan mandiri secara ekonomi, mampu memperluas pasar hingga lintas daerah, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Kondisi dampingan yang diharapkan tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga terbentuknya budaya digital di kalangan pelaku usaha, terbangunnya jejaring antar-UMKM, serta terciptanya kemandirian ekonomi desa melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, workshop digital marketing menjadi instrumen strategis untuk mewujudkan tujuan pemberdayaan, yakni peningkatan daya saing UMKM dan tercapainya kesejahteraan masyarakat Desa Pekauman (Fahdia dkk., 2022)

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ***Asset Based Community Development (ABCD)***. Pendekatan ini berorientasi pada pemanfaatan aset dan potensi yang telah dimiliki masyarakat. Alih-alih hanya menyoroti permasalahan atau keterbatasan, metode ABCD menekankan pentingnya mengenali serta mengoptimalkan kekuatan lokal yang ada. Prinsip dasarnya adalah setiap komunitas memiliki sumber

daya yang bisa digali dan diberdayakan untuk menghasilkan perubahan sosial yang positif. Dengan demikian, pendekatan ABCD dapat mendorong masyarakat menjadi lebih mandiri serta tidak bergantung sepenuhnya pada bantuan dari luar.

Penerapan metode ABCD mencakup **lima tahapan utama** yang disesuaikan untuk pemberdayaan UMKM melalui workshop digital marketing. Tahap pertama adalah *Discovery* (penemuan), yaitu mengidentifikasi aset yang dimiliki UMKM di Desa Pekauman. Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) bersama pelaku UMKM menggali potensi seperti produk unggulan, kemampuan digital yang sudah dimiliki, maupun kisah lokal yang dapat dikemas sebagai konten pemasaran. Tahap kedua, *Dream* (impian), mengajak pelaku UMKM membayangkan tujuan yang ingin dicapai, misalnya produk mereka dikenal luas melalui media sosial atau peningkatan omzet penjualan. Selanjutnya, tahap *Design* (perancangan) berfokus pada penyusunan strategi untuk mewujudkan mimpi tersebut, seperti merancang workshop digital marketing yang meliputi pembuatan akun media sosial bisnis, pengembangan konten visual produk, hingga teknik promosi di platform digital.

Tahap berikutnya adalah *Define* (penetapan), yaitu menentukan prioritas dari rencana yang telah disusun. Tim KKN memilih platform Instagram dan WhatsApp Business sebagai media utama untuk digital marketing, sekaligus memfokuskan pelatihan pada pembuatan konten produk yang menarik. Tahap terakhir adalah *Destiny* (pelaksanaan), yang menitikberatkan pada implementasi program serta keberlanjutannya. Pada tahap ini, tim KKN bersama UMKM menjalankan strategi yang sudah ditetapkan, sembari memastikan agar praktik digital marketing tetap berlanjut setelah program KKN berakhir sehingga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM Desa Pekauman.

HASIL

Pada hari Rabu, 13 Agustus 2025, kelompok KKN 32 melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM dengan sosialisasi dan workshop digital marketing di posko KKN kelompok 32 desa Pekauman. Acara ini dihadiri oleh para pelaku UMKM dusun Sidengen sebanyak 8 kelompok UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Pekauman, khususnya di dusun sidengen, masih menghadapi keterbatasan dalam memahami strategi digital marketing. Para pelaku usaha cenderung mengandalkan metode promosi tradisional, seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini mengakibatkan jangkauan konsumen mereka terbatas dan sulit berkembang di pasar yang lebih luas. Minimnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial menjadi faktor utama rendahnya daya saing UMKM setempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani & Yoviani (2024) yang menegaskan bahwa literasi digital menjadi salah satu kunci pemberdayaan UMKM. Mereka menyebutkan bahwa peningkatan kapasitas digital dapat memperluas pangsa pasar dan mengoptimalkan profit. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya pelatihan yang sistematis untuk meningkatkan pemahaman UMKM terkait pemasaran digital.

Workshop yang dilaksanakan bersama UMKM Desa Pekauman ini membahas mengenai *pengembangan Digital Marketing untuk UMKM*. Pemateri menjelaskan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, sehingga produk tidak hanya bisa dipasarkan di

lingkungan sekitar, tetapi juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas hingga seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Materi yang disampaikan kemudian menekankan *pentingnya digital marketing* bagi pelaku UMKM. Dengan digital marketing, jangkauan pasar lebih luas tanpa batasan wilayah, biaya promosi lebih murah dibandingkan membuka toko fisik, serta dapat dikelola dengan mudah dari rumah tanpa harus meninggalkan aktivitas keluarga. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengembangkan usaha dengan cara yang praktis dan efisien.

Selanjutnya diperkenalkan berbagai *platform digital marketing yang mudah digunakan*, antara lain WhatsApp Business dengan fitur katalog dan broadcast, Facebook serta Instagram yang cocok untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan, TikTok sebagai media kreatif untuk video promosi, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang memiliki sistem pembayaran aman serta program gratis ongkir untuk menarik pembeli. Sebagai penutup, pemateri memberikan beberapa *tips sukses dalam digital marketing*. Di antaranya adalah membuat konten yang menarik dengan foto berkualitas dan testimoni pelanggan, menjaga konsistensi dalam posting, aktif berinteraksi dengan pembeli, serta menetapkan harga yang kompetitif dengan promo atau diskon tertentu. Dengan memanfaatkan strategi-strategi ini, diharapkan UMKM yang dikelola oleh Desa Pekauman dapat semakin berkembang dan bersaing di era digital.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan melalui workshop digital marketing memperlihatkan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan peserta. Sebelum kegiatan ini, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis, bahkan sebagian besar hanya menggunakan WhatsApp pribadi. Melalui sesi praktik, peserta dibimbing untuk membuat akun WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok guna memasarkan produk mereka. Kehadiran platform digital ini membuka peluang baru dalam memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Agustira et al (2024) mengemukakan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mendukung UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan adanya pendampingan ini, peserta tidak hanya mengetahui teori, tetapi juga terampil dalam penerapan langsung strategi digital marketing. Keberhasilan ini menjadi titik awal penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di ranah digital.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memperlihatkan adanya perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya kehadiran digital. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM menganggap media sosial hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal. Setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai menyadari bahwa media sosial dapat menjadi saluran pemasaran yang efektif dengan biaya relatif rendah. Transformasi pola pikir ini penting karena membangun kesadaran akan strategi bisnis yang lebih modern dan adaptif. Butar-butar (2024) menekankan bahwa perubahan persepsi pelaku UMKM terhadap pemasaran digital merupakan langkah awal dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Dengan pemahaman baru ini, para pelaku UMKM di Desa Pekauman lebih siap menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal tersebut membuktikan bahwa literasi digital dapat mengubah cara pandang tradisional menjadi lebih inovatif.

Dampak nyata dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mengelola akun digital marketing. Banyak dari mereka yang sebelumnya enggan mempromosikan produknya secara online karena keterbatasan keterampilan teknis. Setelah mengikuti workshop, peserta mulai berani membuat konten sederhana, seperti foto produk, video promosi, hingga menulis deskripsi yang menarik. Keberanian ini memperlihatkan adanya perubahan sikap dari pasif menjadi lebih proaktif dalam memasarkan produk. Warmayana (2024) menyebutkan bahwa promosi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan konsumen secara lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat meningkatkan kemampuan soft skill dan keterampilan digital UMKM lokal. Dengan demikian, keberlanjutan usaha dapat lebih terjamin.

Pelatihan digital marketing juga berdampak pada kemampuan peserta dalam melakukan branding produk. Peserta didorong untuk memahami pentingnya identitas merek dalam menarik minat konsumen. Dalam praktiknya, mereka diajarkan untuk menampilkan produk dengan desain visual yang konsisten, mulai dari logo, kemasan, hingga warna dominan yang digunakan dalam promosi. Branding ini penting agar produk memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Maharani & Yoviani (2024), strategi branding yang baik melalui media digital dapat menciptakan nilai tambah yang meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya pengetahuan tentang branding, peserta pelatihan mampu mengoptimalkan tampilan produk mereka agar lebih menarik secara visual. Hal ini membuktikan bahwa branding yang tepat menjadi salah satu indikator peningkatan profesionalisme UMKM.

Workshop digital marketing di Desa Pekauman berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya konsistensi dalam promosi. Peserta diajarkan bahwa unggahan produk harus dilakukan secara teratur agar konsumen terus mengingat keberadaan usaha mereka. Konsistensi ini termasuk dalam hal jadwal posting, kualitas foto, hingga gaya bahasa promosi. Maharani & Yoviani (2024) menekankan bahwa UMKM yang aktif dalam memanfaatkan media sosial cenderung memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan mereka yang pasif. Dengan adanya pemahaman baru ini, pelaku usaha menjadi lebih disiplin dalam menyusun strategi konten digital. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa digital marketing bukan hanya soal teknologi, tetapi juga keterampilan manajemen komunikasi dengan konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa pelaku UMKM semakin mampu mengelola promosi berbasis digital secara lebih profesional.

Dalam pelaksanaan workshop, peserta juga diperkenalkan dengan fitur iklan berbayar di media sosial. Fitur ini dinilai efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan cara membuat iklan sederhana menggunakan Facebook Ads dan Instagram Ads. Butar-butar (2024) menekankan bahwa penggunaan iklan digital dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM karena bersifat lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Dari hasil praktik ini, peserta menyadari bahwa teknologi digital dapat menjadi solusi dalam memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Pengetahuan baru ini memperkaya strategi pemasaran mereka agar lebih variatif. Hal ini membuktikan bahwa

pemanfaatan fitur iklan digital dapat menjadi alat efektif bagi pengembangan UMKM lokal.

Workshop juga menekankan pentingnya penggunaan konten visual yang menarik dalam promosi digital. Peserta diberikan pelatihan dasar mengenai cara mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik dan pengeditan sederhana menggunakan aplikasi gratis. Dengan keterampilan ini, kualitas tampilan produk di media sosial menjadi lebih profesional. Warmayana (2024) menyatakan bahwa visualisasi produk berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Peningkatan kualitas konten visual yang dihasilkan peserta setelah workshop menunjukkan adanya kemajuan signifikan dalam keterampilan promosi digital. Dengan demikian, produk lokal Desa Pekauman kini dapat bersaing lebih baik di pasar online. Hasil ini menunjukkan bahwa estetika visual tidak kalah penting dibandingkan strategi komunikasi.

Perubahan positif juga terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam melakukan interaksi online dengan konsumen. Peserta mulai memahami pentingnya respon cepat dalam membalas pesan maupun komentar pelanggan. Responsivitas ini dipandang penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Agustira et al (2024) menegaskan bahwa pelayanan interaktif melalui media sosial dapat meningkatkan citra positif UMKM dan memperluas jaringan konsumen. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta kini lebih aktif dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan secara digital. Dengan meningkatnya interaksi tersebut, potensi pembelian ulang dari konsumen juga semakin tinggi. Kondisi ini membuktikan bahwa pelayanan berbasis digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Workshop digital marketing juga membantu peserta memahami konsep analisis data sederhana. Mereka diajarkan untuk membaca insight media sosial, seperti jumlah tayangan, jangkauan, hingga tingkat interaksi postingan. Data ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Butar-butar (2024) menekankan bahwa penguasaan analisis data, meskipun sederhana, dapat membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya evaluasi berbasis data untuk memperbaiki promosi selanjutnya. Dengan adanya pemahaman ini, UMKM lokal dapat mengelola sumber daya lebih efisien dalam mengembangkan usahanya. Hal ini membuktikan bahwa literasi digital mencakup aspek teknis sekaligus analitis.

Pelatihan ini juga memunculkan motivasi baru bagi peserta untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk mereka. Para pelaku UMKM menyadari bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang menjual, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang unik. Warmayana (2024) menekankan bahwa inovasi adalah faktor kunci dalam mempertahankan daya saing usaha di era digital. Dengan semangat baru ini, banyak peserta berencana untuk memperbaiki kualitas produk sekaligus memperluas variasi yang ditawarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberdayaan melalui digital marketing mampu mendorong pelaku UMKM untuk berpikir lebih kreatif. Semangat inovasi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi desa. Dengan begitu, digital marketing berfungsi sebagai penggerak transformasi usaha kecil menjadi lebih berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil workshop digital marketing di Desa Pekauman memperlihatkan perubahan signifikan pada pengetahuan, keterampilan, hingga sikap pelaku UMKM. Mulai dari pembuatan akun bisnis, penguasaan konten visual, storytelling, interaksi digital, hingga analisis data sederhana telah berhasil diterapkan dengan baik. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kini lebih siap bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif. Agustira et al (2024) menekankan bahwa pemberdayaan melalui workshop semacam ini mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam jangka panjang. Selain itu, adanya efek domino terhadap masyarakat desa memperlihatkan bahwa transformasi digital dapat memperkuat ekosistem usaha lokal. Hasil ini menegaskan pentingnya program pemberdayaan digital marketing sebagai strategi pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti memberikan manfaat nyata bagi UMKM dan masyarakat Desa Pekauman.

Tabel 1. Daftar UMKM Peserta Workshop Digital Marketing

No	Nama UMKM	Produk	Keterangan
1	Berkah Sahabat	Kerupuk salak, poco-poco, manisan salak, dan telur asin	Sudah praktik digital marketing melalui platfrom IG
2	Berkah Bunda	Sale pisang dan keripik tempe	Sudah praktik digital marketing melalui platfrom IG
3	Hasil Bumi	Manggleng, pangsit, keripik talas, makaroni, keripik pisang, dan lain-lain	Sudah praktik digital marketing melalui platfrom IG
4	UMKM Kartini	Compring dan lain-lain	Sudah praktik digital marketing melalui platfrom IG
5	Tempe srikandi	Tempe dan tempe mendoan	Sudah praktik digital marketing melalui platfrom IG
6	UMKM Mandiri	Tumpeng, bolu, brownies, dan lain-lain	Sudah praktik digital marketing melalui platfrom IG



Gambar 1. Foto Sesi Pemaparan Digital Marketing Bersama UMKM.



Gambar 2. Foto Praktek Pelaksanaan Digital Marketing Bersama UMKM.

KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM lokal di Desa Pekauman melalui penyelenggaraan workshop digital marketing telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam memperkuat kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk mereka di era teknologi saat ini. Strategi pemasaran digital yang dipelajari membantu mereka dalam mengenal karakteristik konsumen online, mengoptimalkan konten promosi, serta mengelola media sosial secara efektif untuk menarik minat pelanggan. Selain itu, kegiatan workshop ini juga memperkuat jejaring antar pelaku UMKM dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan dukungan teknologi digital, UMKM Desa Pekauman mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus membuka peluang kerja baru di komunitas setempat. Pemberdayaan melalui edukasi digital marketing ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan mandiri.

Pemberdayaan UMKM di Desa Pekauman melalui pelatihan digital marketing terbukti menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital saat ini. Workshop ini memberikan pemahaman praktis mengenai penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efektif, sehingga membuka peluang pasar yang lebih besar bagi UMKM lokal. Selain itu, pelatihan tersebut juga meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam serta mengoptimalkan proses transaksi yang lebih efisien. Dengan demikian, UMKM di desa tersebut dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat brand produk lokal mereka.

Pentingnya workshop digital marketing ini juga terlihat dari perubahan mindset pelaku usaha yang mulai menyadari betapa pentingnya teknologi dalam pertumbuhan bisnis. Pelatihan ini mendorong mereka untuk terus belajar dan berinovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus membangun jaringan bisnis yang lebih luas dengan memanfaatkan platform digital. Secara keseluruhan, pemberdayaan UMKM Desa Pekauman melalui workshop digital marketing memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ekonomi lokal. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan

baru, pelaku usaha dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, W. D., Marisna, P., Varadisa, A. Q., Adi, T. S., & Kartika, D. S. Y. (2023) 'Pengembangan UMKM Melalui Pemanfaatan Pemasaran Digital Dan Media Sosial Pada Desa Sumberjo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur', *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 44-52.
- Agustira, R., Zulva, N. F., Fathoni, A., & Setiawan, H. (2024). Optimalisasi UMKM Lokal Melalui Workshop Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Warga Dusun 4 Desa Cipedes. *Proceeding UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5(8), 1-15.
- Butar Butar, D. F. F. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Dwi. 6(2), 1-2.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/JLS.v3i2.p77-85>
- Hendriadi, A.A., Sari, B. nurina and Padilah, T.N. (2019) 'Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang', *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), pp. 120-125.
- Maharani, S., & Yoviani, T. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Strategi Permodalan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 184-190. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15305>
- Muslim, M., Wahyudi, M., Putra, D. E., & Pratama, F. A. (2025) 'Optimalisasi Penjualan Produk Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi UMKM Halal Di Kecamatan Koto Tengah', *Integritas: Jurnal Pengabdian*, 9(1), 1-9.
- Susanti, E. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor', *Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), pp. 36-50.
- Warmayana, I. G. A. K. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>

