

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI ERA DIGITAL: OPTIMALISASI UMKM MELALUI WORKSHOP DIGITAL MARKETING DI DESA KASMARAN

Teuku Mohammad Daffa Al Islami, Dahlan Prasetyo, Sigit Waris Subekti, Aditya Gunadharma, Wafa Maulana Rizqy, Elok Fadinda Hapsari, Eti Faidatul Mukaromah, Nurul Putri Azkiyyah Jumani, Anjelina, Lilis Setianingsih, Ilma Nazihatun N, Salsabila Khairunisa Setyamien, Fafa Nurul Amalina, Widya Aqilla Futri, Melani Indah Puspitasari, Siti Ma'sumah

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Email: 224110201095@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110303137@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110101055@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110407019@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110403069@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110102250@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110402205@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110102135@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110201201@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110202170@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110301163@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110402319@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110104048@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110404047@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110401107@mhs.uinsaizu.ac.id, sitimasumah@uinsaizu.ac.id

ABSTRAK

Era digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal pemasaran. Desa Kasmaran, Kecamatan Pagentan, Kabupaten Banjarnegara, memiliki potensi produk lokal yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar karena minimnya pemahaman tentang digital marketing. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 72 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dilaksanakan melalui workshop digital marketing dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan. Pelatihan mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, praktik foto produk, pembuatan poster promosi, hingga pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, yang ditandai dengan kemampuan mereka menghasilkan konten visual yang lebih menarik, membuat desain promosi sederhana, serta memasarkan produk secara lebih luas melalui platform online. Dengan demikian, program ini berkontribusi pada penguatan kapasitas UMKM di Desa Kasmaran untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata kunci : UMKM, digital marketing, pemberdayaan masyarakat, Desa Kasmaran, PAR

ABSTRACT

The digital era requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to technological developments, particularly in marketing. Kasmaran Village, Pagentan District, Banjarnegara Regency, has considerable potential in local products but still faces obstacles in expanding its market reach due to limited knowledge of digital marketing. The Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata / KKN) of Group 72 from the State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri was carried out through a digital marketing workshop using the Participatory Action Research (PAR) approach, which actively involved the community in every stage. The training included understanding digital marketing concepts, practicing product photography, creating promotional posters, and utilizing social media and WhatsApp Business as marketing tools. The results indicated an improvement in MSMEs' knowledge and skills in using digital media, demonstrated by their ability to produce more attractive visual content, design simple promotional materials, and market products more widely through online platforms. Therefore, this program contributes to strengthening the capacity of MSMEs in Kasmaran Village to increase competitiveness, expand market access, and promote sustainable community economic independence.

Keywords : MSMEs, digital marketing, community empowerment, Kasmaran Village, PAR.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan akses internet memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat, baik di pedesaan maupun perkotaan, untuk memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk lokal melalui berbagai platform daring. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berakar pada potensi serta sumber daya lokal, seperti kerajinan tangan, produk olahan makanan, maupun hasil pertanian. Namun, agar dapat bertahan dan bersaing di tengah ekosistem digital yang dinamis, masyarakat perlu menguasai sejumlah keterampilan baru. Kompetensi yang dibutuhkan antara lain literasi digital, pemasaran digital, pengelolaan keuangan, serta kemampuan komunikasi efektif guna menarik minat dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam konteks era digital yang semakin kompleks, literasi digital memegang peranan penting bagi keberhasilan pengembangan UMKM. Melalui pemahaman teknologi yang baik, pelaku usaha memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform e-commerce, yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkup lokal. Implementasi digital marketing secara optimal diyakini mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus mendorong kesejahteraan ekonomi desa. (Erasashanti et al., 2024). Lebih dari itu, UMKM terbukti berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan keluarga. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital diharapkan mampu menjadikan UMKM sebagai salah satu pilar utama penggerak ekonomi. Hal ini sejalan dengan pandangan Yuswohadi yang menekankan

bahwa agar tetap bertahan di era digital, pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan potensi perkembangan teknologi (Purwana et al., 2017)

Bagi pelaku usaha, memperoleh keuntungan dari setiap produk yang dihasilkan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai. Namun, hal tersebut perlu disesuaikan dengan tuntutan era 4.0 yang menekankan pada digitalisasi, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemasaran produk secara sederhana melalui media sosial terbukti mampu memberikan keuntungan yang optimal bagi pelaku usaha, sekaligus menekan biaya promosi. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan usaha.

Peran digital marketing sangat krusial bagi pemilik UMKM dalam menentukan strategi peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya menjadi indikator utama daya saing usaha. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan digital marketing mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM. Minimnya pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing awalnya menjadi kendala dalam pemasaran, namun setelah memperoleh pelatihan, pemahaman mereka meningkat secara signifikan. Terutama pada masa pandemi COVID-19, digital marketing melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp terbukti menjadi sarana efektif untuk promosi sekaligus komunikasi dengan konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu menambah jumlah konsumen dari berbagai daerah, sehingga meningkatkan daya saing UMKM..(Pangestu et al., 2023)

Desa Kasmaran merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pagentan, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Secara administratif, desa ini terbagi ke dalam enam dusun, yaitu Dusun Kasmaran (krajan), Ambalsari, Sokasari, Majasari, Purbasana, dan Sipetung, yang kemudian dikelompokkan ke dalam empat Rukun Warga (RW) dan dua puluh Rukun Tetangga (RT). Letaknya berada di kawasan perbukitan dengan kontur dataran tinggi, sehingga menjadikan Desa Kasmaran sebagai wilayah yang subur dan sangat mendukung kegiatan pertanian. Hal ini membuat sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dengan mengandalkan hasil sayuran dan buah-buahan seperti cabai, tomat, kol, jagung, pisang, kopi, hingga salak.

Meskipun memiliki potensi produk yang berkualitas dan khas, UMKM di Desa Kasmaran masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan penjualan secara konvensional, baik melalui pasar lokal maupun

distribusi sederhana antarwilayah. Minimnya pemahaman dan penerapan digitalisasi marketing membuat produk UMKM Kasmaran kurang dikenal secara luas, padahal peluang untuk menembus pasar regional hingga nasional sangat terbuka. Kurangnya akses pelatihan digital, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola platform daring, serta rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM desa.

Program pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Kasmaran, Kecamatan Pagentan, membutuhkan pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan perangkat teknologi; tetapi juga pemahaman tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan daring,

dan analisis data. Pelatihan komprehensif akan membantu UMKM di Desa Kasmaran tidak hanya mengadopsi teknologi tetapi juga memanfaatkannya secara optimal untuk pengembangan usaha. Dengan dukungan berkelanjutan, UMKM di desa ini dapat menghadapi tantangan digitalisasi dengan lebih efektif.

Program ini juga dilengkapi dengan mekanisme evaluasi dan pemantauan berkelanjutan, yang memungkinkan pengembangan UMKM yang terukur dan ditingkatkan secara berkala. Sistem ini menjadikan program pengabdian masyarakat ini lebih unggul dibandingkan kegiatan serupa yang biasanya hanya berhenti pada tahap pelatihan awal tanpa tindak lanjut. Dengan pemantauan yang konsisten, UMKM mendapatkan dukungan jangka panjang, memastikan proses transformasi digital benar-benar memberikan dampak nyata bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan masyarakat Desa Kasmaran.

Seiring berkembangnya UMKM berbasis digital, Desa Kasmaran berpotensi menjadi model pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi di pedesaan. Transformasi digital tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka lapangan kerja baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif. Lebih lanjut, digitalisasi UMKM berperan dalam menjaga keberlanjutan kearifan lokal sekaligus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar global. Oleh karena itu, penguatan UMKM berbasis digital di Desa Kasmaran merupakan langkah strategis untuk mendorong kemajuan ekonomi desa yang berkelanjutan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di Desa Kasmaran. Penerapan digitalisasi marketing, seperti penggunaan media sosial, marketplace, maupun branding produk secara online, diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas jangkauan konsumen, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat. Upaya ini juga sejalan dengan program pengembangan Desa Wisata Kasmaran, di mana keberadaan UMKM dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan sekaligus mendorong kemandirian ekonomi desa.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Pada program workshop digital marketing di Desa Kasmaran, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai fasilitator, tetapi juga mengajak pelaku UMKM, perangkat desa, dan masyarakat untuk bersama-sama mengidentifikasi kebutuhan, merancang strategi, serta mengevaluasi hasil program. Prosesnya dimulai dengan tahap identifikasi masalah melalui diskusi kelompok (*focus group discussion*) bersama pelaku usaha lokal mengenai tantangan pemasaran digital. Selanjutnya, dilakukan perencanaan partisipatif berupa penyusunan materi workshop yang relevan, seperti pembuatan konten media sosial, penggunaan e-commerce, dan strategi branding produk desa. Pada tahap aksi, mahasiswa bersama masyarakat menyelenggarakan workshop digital marketing secara interaktif, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh. Terakhir, dilakukan refleksi dan evaluasi bersama guna menilai efektivitas kegiatan serta merumuskan tindak lanjut agar praktik pemasaran digital dapat berkelanjutan dan mendukung pengembangan potensi Desa

Kasmaran. Dengan demikian, metode PAR memastikan kegiatan KKN tidak hanya bersifat transfer ilmu, tetapi juga membangun kapasitas dan kemandirian masyarakat.

Metode penelitian yang diterapkan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mencakup beberapa tahapan: (a) pengamatan (*observasi*), yang dilakukan oleh tim kuliah kerja nyata dengan langsung mengunjungi lokasi KKN untuk mengamati potensi dan perkembangan UMKM di masing-masing desa; (b) wawancara (*interview*), yang melibatkan interaksi dengan para pelaku UMKM untuk mendiskusikan kemajuan usaha mereka, salah satunya adalah seorang pelaku UMKM makanan sempol di Desa Punggelan; dan (c) dokumentasi (dokumen), di mana tim kuliah kerja nyata mengambil foto, video, dan materi lainnya yang kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Setelah itu, data dari hasil pengamatan dan wawancara dianalisis dengan merujuk pada sumber data yang valid, sehingga informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Hasil analisis kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

HASIL

Pada hari Sabtu, 9 Agustus 2025, kelompok KKN 72 melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat di era digital: optimalisasi UMKM melalui workshop digital marketing di Desa Kasmaran di Balai Desa Kasmaran. Acara ini dihadiri oleh para pelaku UMKM serta perangkat desa setempat. UMKM di Desa Kasmaran dalam proses Pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Namun, sistem pemasaran *offline* saat ini kurang efektif jika tidak diimbangi dengan promosi di media sosial, sehingga menuntut pelaku UMKM untuk menggunakan platform *online*. Pemasaran di internet dapat dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Kegiatan dilakukan dengan sesi sosialisasi, di mana para peserta berkumpul di Balai Desa untuk mendengarkan pemaparan materi mengenai digital marketing yang disampaikan oleh pemateri berasal Mahasiswa UIN SAIZU. Materi yang disajikan berfokus pada pemahaman komprehensif terkait konsep pemasaran digital, dengan tujuan mendukung UMKM di Desa Kasmaran dalam memasarkan produk secara digital. Topik yang dibahas mencakup pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta menekan biaya promosi. Selain itu, penggunaan media sosial dijelaskan sebagai alat strategis untuk membangun citra merek dan memperkuat branding produk. (Afifah et al., 2024)

Dalam penyampaian materi oleh Luthfan Roif Hidayat mengenai Digital Marketing, ternyata banyak bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang belum menerapkan konsep ini dalam bisnisnya. Dengan perkembangan teknologi dan kemudahan akses internet saat ini, pemasaran menjadi semakin penting. Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet, dan tren berbelanja online semakin meningkat karena kemudahannya, yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Bagi pelaku UMKM, digital marketing sangat membantu karena mempermudah mereka dalam mempromosikan produk, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan menghemat biaya iklan serta promosi.

Pemateri juga menjelaskan tiga fokus pembahasan dalam digital marketing. Pertama, pembahasan Literasi Digital yang dapat membantu UMKM bisa memilah informasi, bisa

menjaga keamanan diri, dan bisa berkomunikasi dengan baik. Kedua marketing, yang memungkinkan pelaku usaha paham akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, buat produk, tentukan harga yang tepat, saluran distribusi, promosi produk, dan membangun loyalitas dengan pelanggan. Ketiga marketing tunnel, strategi marketing dilakukan dengan sudut pandang seperti *awareness, interest, consideration, decision, dan action*.

Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dan efektif. Peserta diperkenalkan pada pentingnya membangun brand awareness secara konsisten di dunia digital, serta cara menjalin hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Keunggulan pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional juga diuraikan, seperti jangkauan yang lebih luas, serta kemampuan untuk menjangkau ribuan hingga puluhan ribu orang yang dapat melihat poster atau video promosi setiap harinya. Berbagai kelebihan digital marketing disoroti untuk mendukung keberlangsungan bisnis, antara lain kecepatan dalam mengembangkan strategi pemasaran, jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan efektivitas yang lebih tinggi. Selain itu, digital marketing juga membantu dalam membangun nama merek dengan lebih baik dan kuat di pasar. Selanjutnya dilakukan sesi praktek pemasaran. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Saat sesi praktek pemateri memaparkan bagaimana promosi produk di pemasaran. Sebagai tindak lanjut dari pemahaman konsep digital marketing tersebut, penerapan nyata dapat dimulai dengan praktik sederhana, yakni melakukan foto produk. Kegiatan ini menjadi langkah awal yang krusial karena visual yang menarik mampu memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen. Dalam praktiknya, pelaku usaha dapat memanfaatkan peralatan seadanya, seperti kamera ponsel dengan resolusi baik, pencahayaan alami, serta latar belakang yang bersih. Hasil foto yang dioptimalkan kemudian dapat digunakan sebagai konten promosi di berbagai platform digital, mulai dari media sosial hingga marketplace. Dengan cara ini, teori pemasaran digital tidak lagi hanya dipelajari, tetapi juga dipraktikkan secara langsung untuk memperkuat daya tarik produk di mata calon pembeli.

Setelah memperoleh hasil foto produk yang menarik, langkah berikutnya dalam praktik digital marketing adalah membuat poster produk. Poster berfungsi sebagai media promosi yang lebih informatif karena tidak hanya menampilkan visual produk, tetapi juga dilengkapi dengan elemen pendukung seperti nama produk, harga, keunggulan, hingga ajakan untuk membeli. Dalam proses pembuatannya, pelaku usaha dapat memanfaatkan aplikasi desain yang mudah diakses, seperti Canva atau Photoshop, untuk menggabungkan foto produk dengan desain grafis yang sesuai dengan identitas brand. Dengan adanya poster produk, promosi dapat dilakukan secara lebih profesional dan menarik perhatian konsumen ketika dipublikasikan di media sosial atau platform pemasaran online lainnya.

Tahap selanjutnya setelah memiliki foto dan poster produk adalah memasarkan hasil tersebut melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok menjadi saluran yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam praktiknya, pelaku usaha perlu memperhatikan waktu unggah yang tepat, penggunaan caption yang menarik, serta pemanfaatan hashtag agar konten lebih mudah ditemukan. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan langsung juga menjadi bagian penting untuk membangun

hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Dengan strategi ini, foto dan poster produk tidak hanya menjadi materi promosi, tetapi juga sarana komunikasi yang mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Selain melalui media sosial, praktik pemasaran digital juga dapat diperkuat dengan memanfaatkan WhatsApp Business. Aplikasi ini memberikan berbagai fitur yang mendukung promosi, seperti katalog produk, pesan otomatis, hingga label pelanggan untuk memudahkan pengelolaan komunikasi. Dengan mengunggah foto dan poster produk ke katalog, konsumen dapat langsung melihat daftar barang yang ditawarkan lengkap dengan harga serta deskripsinya. Fitur pesan otomatis juga membantu memberikan respon cepat, sehingga calon pembeli merasa lebih diperhatikan. Melalui WhatsApp Business, komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih personal, efisien, dan berpotensi besar meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan di Desa Kasmaran menunjukkan bahwa literasi digital merupakan aspek fundamental bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi. Melalui serangkaian materi dan praktik, para pelaku usaha mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya sekadar unggahan di media sosial, tetapi juga melibatkan strategi yang terencana, mulai dari penciptaan konten visual, desain promosi, hingga interaksi langsung dengan konsumen. Praktik foto produk menjadi langkah awal yang sederhana namun efektif, sebab kualitas visual sangat menentukan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Hasil foto yang baik kemudian diolah lebih lanjut ke dalam bentuk poster produk yang tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga menyajikan informasi yang relevan, seperti keunggulan, harga, dan ajakan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa bauran promosi dalam pemasaran modern harus mampu memadukan aspek visual, pesan persuasif, dan distribusi media yang tepat agar tercapai efektivitas komunikasi pemasaran.

Lebih lanjut, publikasi foto dan poster produk melalui media sosial menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan karena sifatnya yang interaktif dan menjangkau audiens lintas daerah. Dengan teknik penggunaan caption menarik, hashtag, serta penentuan waktu unggah yang tepat, UMKM di Desa Kasmaran dapat memperbesar peluang produk mereka dikenal lebih luas. Tidak hanya itu, interaksi dua arah dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aisyah & Rachmadi (2022) yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya efektif menekan biaya promosi, tetapi juga meningkatkan engagement konsumen secara berkelanjutan.

Selain memanfaatkan media sosial, penggunaan WhatsApp Business menjadi tambahan strategi yang sangat relevan dengan kondisi UMKM di desa. Aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha mengelola komunikasi secara lebih profesional melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan label pelanggan. Dengan begitu, proses promosi dan

pelayanan pelanggan dapat dilakukan secara cepat, personal, dan terstruktur. Fitur katalog produk, misalnya, mempermudah konsumen melihat pilihan produk beserta harga tanpa harus menanyakan satu per satu kepada penjual. Hal ini sangat membantu meningkatkan efisiensi sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dari hasil pendampingan terlihat bahwa penggunaan WhatsApp Business memberi dampak positif dalam meningkatkan responsibilitas serta membangun citra usaha yang lebih kredibel.

Secara keseluruhan, workshop ini membuktikan bahwa penerapan digital marketing mampu menjawab tantangan utama UMKM di Desa Kasmaran, yaitu keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern. Dengan adanya pelatihan dan praktik langsung, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan wawasan, tetapi juga pengalaman konkret yang bisa segera diterapkan dalam aktivitas usaha mereka. Kegiatan ini juga menegaskan bahwa transformasi digital tidak sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan serta monitoring secara berkala agar keterampilan yang telah diperoleh dapat berkembang lebih jauh dan benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan daya saing ekonomi masyarakat Desa Kasmaran.

PENUTUP

Kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan oleh kelompok KKN 72 di Desa Kasmaran memberikan bukti nyata bahwa peningkatan literasi digital mampu menjadi kunci dalam penguatan daya saing UMKM. Melalui praktik langsung seperti foto produk,

pembuatan poster, pemanfaatan media sosial, hingga penggunaan WhatsApp Business, para pelaku usaha memperoleh keterampilan baru yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Program ini tidak hanya menjadi sarana transfer ilmu, tetapi juga mendorong terbangunnya kemandirian masyarakat dalam mengelola usaha secara lebih profesional di era digital. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Kasmaran dapat terus berkembang, memperluas pasar, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui digital marketing merupakan langkah strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N., Parera, D., Falakh, N., & Ma'adi, A. S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Lomaer. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(11), 1200–1211. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i11.1687>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Erasashanti, A. P., Winarti, C. E., Yuniarti, R., Hikmah, & Cahaya, Y. F. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Ligarmukti Melalui Digitalisasi UMKM. *Prosiding Abdimas*, 1, 1–11.
- Pangestu, M. G., Yossinomita, Y., Pangestu, M. G., & Angraini, D. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing Dalam Upaya Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Pada Bisnis Online Umkm Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

