

Penguatan Kapasitas Pemasaran UMKM TP-PKK Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo melalui Pelatihan Digital Marketing

**Susantriana Dewi^{*1}, Mila Diana Sari², Smita Catur Sudyantara³, Rizqi Rahmawati⁴,
Takim Mulyanto⁵, Abdul Munir⁶**

^{1,2,3,4,5,6} PDKU Ponorogo, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

*e-mail: susantriana.dewi@unmer.ac.id¹

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang signifikan bagi pelaku UMKM di wilayah pedesaan untuk memperluas jangkauan pemasaran, namun keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam pemanfaatannya secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan TP-PKK Desa Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo, dalam memahami dan menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk lokal seperti keripik tempe, keripik pisang, dan emping jagung. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kondisi mitra yang masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, praktik langsung pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta pendampingan branding produk. Pendekatan pelaksanaan dirancang secara partisipatif agar peserta terlibat aktif dan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh sesuai dengan konteks usaha rumah tangga. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam wawasan peserta mengenai pentingnya pemasaran digital dan kemampuan dalam memproduksi konten yang menarik sesuai karakteristik produk. Dari hasil pretest dan post test terjadi kenaikan terkait pemahaman digital marketing untuk pemasaran dengan skor rata-rata pengetahuan naik dari 46 % menjadi 79 %. Peningkatan tersebut dipahami sebagai indikator bertambahnya kapasitas dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan diri peserta dalam melakukan promosi digital, memperluas jaringan pemasaran produk, serta memperkuat dukungan kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat. Peningkatan wawasan dan pengetahuan peserta terbukti dari pemahaman strategi yang tepat dalam berpromosi dan membuat konten sesuai dengan karakteristik produknya. Oleh karena itu, program ini dapat mendukung desa melalui TP PKK dalam mengeksplorasi dan menampilkan karakteristik unggulan pada produk yang dihasilkan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: Digital Marketing, Literasi Digital, Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM

Abstract

The development of digital technology provides significant opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in rural areas to expand their marketing reach; however, limited digital literacy remains a major obstacle to its optimal utilization. This community service program was conducted to enhance the capacity of TP-PKK members in Carangrejo Village, Sampung District, Ponorogo Regency, in understanding and applying digital marketing as a marketing strategy for local products such as tempe chips, banana chips, and corn emping. The program was initiated in response to the condition of the partners, who still relied on conventional marketing methods and had not optimally utilized digital media for product promotion. The implementation methods included interactive lectures, hands-on practice in creating digital content, the use of social media for promotion, and assistance in product branding. The program was designed using a participatory approach to actively involve participants and enable them to apply the acquired skills within the context of home-based enterprises. The results indicate a significant improvement in participants' understanding of the importance of digital marketing and their ability to produce engaging content aligned with product characteristics. Pre-test and post-test results show an increase in digital marketing comprehension, with the average knowledge score rising from 46% to 79%. This improvement is interpreted as an indicator of increased capacity and readiness to utilize digital marketing. The program also had a positive impact on participants' self-confidence in conducting digital promotion, expanding product marketing networks, and strengthening collaborative support between higher education institutions and the community. Enhanced insight and knowledge were evident in participants' improved ability to apply appropriate promotional strategies and create content that reflects the distinctive characteristics of their products.

Therefore, this program supports village development through TP-PKK by enabling the exploration and presentation of product uniqueness to enhance MSME competitiveness.

Keywords: *Community Empowerment, Digital Marketing, Digital Literacy, MSMEs, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi pedesaan, terutama bagi masyarakat yang menggantungkan pendapatan melalui usaha rumahan berbasis pangan olahan. Di Desa Carangrejo, Kecamatan Sampung, sebagian besar UMKM dikelola oleh TP-PKK yang memproduksi berbagai makanan ringan seperti keripik tempe, keripik pisang, dan emping jagung. Produk-produk tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan, namun pemasaran yang masih bersifat tradisional membuat lingkup penjualannya terbatas pada lingkungan sekitar desa. Minimnya keterampilan digital dan kemampuan promosi online menjadi hambatan utama dalam memperluas pasar, sehingga diperlukan intervensi yang dapat menjawab tantangan tersebut (Andri et al., 2019). Kondisi ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemberdayaan UMKM (Yusuf et al., 2022). Pelatihan digital marketing terbukti dapat meningkatkan pengetahuan UMKM secara signifikan serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk (Adi et al., 2023). Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan WhatsApp Business juga telah terbukti secara signifikan meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan jangkauan audiens (Setiawati et al., 2025). Berdasarkan hasil koordinasi awal dengan pengurus TP PKK dan observasi lapangan, kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Desa Carangrejo yang belum memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk.

Penerapan digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital lainnya (Sasono & Dharma Bumiputera, 2022). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing produk. Di desa, penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram merupakan sarana yang mudah diakses dan memiliki potensi besar untuk pemasaran. Namun, tanpa pemahaman mengenai teknik promosi digital, konten yang dihasilkan sering kali tidak mampu menarik perhatian konsumen secara efektif (Dwisnu et al., 2022). Oleh karena itu, peningkatan keterampilan pembuatan konten dan strategi promosi online menjadi sangat penting untuk diimplementasikan (Sari et al., 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa UMKM TP PKK membutuhkan pendampingan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan sesuai dengan konteks usaha skala rumah tangga.

Sebagian besar anggota PKK memiliki motivasi tinggi untuk memasarkan produk, namun mengalami kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Kesulitan tersebut meliputi ketidaktahuan mengenai cara memotret produk yang baik, membuat caption yang menarik, hingga mengelola akun media sosial untuk usaha. Kegiatan pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan tersebut melalui pendekatan yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Dengan demikian, program sosialisasi ini disusun secara sistematis agar memberikan keuntungan maksimal bagi pelaku UMKM Desa Carangrejo. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta terlibat aktif dan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membekali peserta dengan kemampuan dasar dalam membuat konten promosi digital, memahami strategi pemasaran, serta mengoptimalkan media sosial sebagai saluran penjualan. Selain meningkatkan keterampilan, kegiatan ini juga diarahkan untuk membangun kelompok pemasaran berbasis komunitas yang dapat memperkuat jejaring usaha antaranggota PKK. Melalui sinergi antara TP PKK, perguruan tinggi, dan pemerintah desa, diharapkan tercipta ekosistem pemasaran digital yang mampu mendorong pertumbuhan UMKM lokal secara berkelanjutan. Program ini selanjutnya diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat mendorong peningkatan kinerja umkm.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Balai Desa Carangrejo, Kecamatan Sampung, Kabupaten Ponorogo, sebagai lokasi yang menjadi pusat kegiatan TP PKK dan tempat berkumpulnya pelaku UMKM setempat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan akses bagi peserta serta dukungan dari perangkat desa terhadap inisiatif peningkatan kapasitas digital masyarakat. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang yang terdiri dari ibu rumah tangga yang menjadi anggota PKK dan pelaku UMKM yang memproduksi keripik tempe, emping jagung, dan keripik pisang. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, sehingga peserta terlibat aktif dalam seluruh proses pelatihan. Selain itu, kegiatan disusun agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh peserta sesuai dengan kondisi lokal desa. Seluruh peserta memberikan persetujuan mengikuti kegiatan dan pemerintah desa memberikan dukungan formal sehingga pelaksanaan kegiatan dapat memenuhi harapan dalam memberikan solusi untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan.

2.1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dimulai dengan koordinasi antara tim pengabdian masyarakat Unmer Malang PDKU Ponorogo dan perangkat desa untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pemasaran digital. Koordinasi ini dilakukan secara langsung dan disertai observasi lapangan terhadap beberapa pelaku UMKM yang telah menjalankan usahanya. Melalui proses ini ditemukan bahwa peserta membutuhkan peningkatan keterampilan dalam pengambilan foto produk secara sederhana, penulisan informasi produk, dan pengelolaan akun media sosial. Selain itu, ditemukan pula keterbatasan peserta dalam wawasan dan pengetahuan membuat kemasan produk yang menarik dan mampu mendukung pemasaran digital (Yoga Satria et al., 2025). Hasil observasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang relevan dan aplikatif. Identifikasi kebutuhan lapangan ini dilakukan sebagai bentuk asesmen awal sehingga materi pelatihan memang sesuai dengan kebutuhan riil mitra, sebagaimana pencapaian tujuan kegiatan untuk meningkatkan kapasitas mitra.

Pada tahap penyusunan program, tim pengabdian merancang pelatihan digital marketing yang mencakup teori, praktik, dan pendampingan. Materi teori meliputi penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, pentingnya kualitas konten, serta cara memilih platform yang tepat untuk promosi (Agustianingsih & Santoso, 2025). Materi praktik difokuskan pada pembuatan konten visual dan penulisan pesan promosi yang efektif. Pendampingan dilakukan untuk membantu peserta menerapkan keterampilan baru secara langsung pada produk. Dengan kombinasi antara teori dan praktik, diharapkan peserta lebih mudah memahami materi dan dapat mengaplikasikannya dalam kegiatan usaha. Tahapan penyusunan materi disesuaikan pula dengan tingkat literasi digital peserta agar pelatihan tetap inklusif dan mudah diikuti.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Peserta diajak untuk memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak memanfaatkan media sosial dalam mencari dan membeli produk (Aprilia Rofiyustisiani et al., 2025). Dalam sesi ini, pemateri juga menjelaskan konsep dasar digital marketing termasuk aspek branding, promosi online, dan pemanfaatan media sosial. Penjelasan diberikan secara interaktif sehingga peserta dapat bertanya dan mendiskusikan pengalaman selama menjalankan usaha. Hal ini juga memberikan gambaran awal mengenai kebutuhan pelaku UMKM dalam meningkatkan kemampuan promosi digital. Sesi ini disusun sebagai bagian penguatan pemahaman dasar agar peserta siap memasuki tahap praktik.

Pada sesi berikutnya, peserta diberikan materi mengenai teknik dasar pengambilan foto produk menggunakan kamera ponsel. Peserta diajarkan untuk memperhatikan pencahayaan, latar belakang, sudut pengambilan foto, dan komposisi objek agar menghasilkan foto yang menarik dan profesional. Pelatihan ini diberikan dengan pendekatan praktis, di mana peserta langsung memotret produk masing-masing dengan bimbingan instruktur. Selain itu, pemateri

memberikan contoh foto produk yang efektif dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Peserta terlihat antusias dalam mencoba berbagai teknik foto sederhana yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Pendekatan praktik ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu menguasai keterampilan dasar yang langsung dapat digunakan.

Selain pengambilan foto produk, pelatihan juga mencakup pembuatan caption atau deskripsi produk yang menarik dan mampu mendorong minat pembeli. Peserta dilatih untuk menyampaikan informasi produk secara jelas, menggugah, dan sesuai dengan target pasar. Pemateri memberikan beberapa format caption yang dapat digunakan, seperti caption informatif, persuasif, dan storytelling. Peserta kemudian diminta untuk membuat caption berdasarkan produk dan mempresentasikannya. Kegiatan ini membantu peserta memahami pentingnya komunikasi tertulis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Latihan caption ini menjadi elemen penting karena peserta sebelumnya belum memiliki pengalaman dalam menyusun konten promosi digital.

Pada sesi penggunaan media sosial, peserta diperkenalkan dengan cara mengoptimalkan WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk pemasaran produk. Peserta diajarkan cara membuat katalog produk di WhatsApp Business, mengunggah konten di Facebook Marketplace, serta memanfaatkan Instagram Story untuk promosi cepat. Selain itu, diberikan pula panduan mengenai konsistensi pengunggahan konten dan interaksi dengan pelanggan. Peserta terlihat semakin percaya diri setelah memahami cara kerja masing-masing platform dan bagaimana konten yang menarik dapat meningkatkan visibilitas produk. Sesi ini ditekankan sebagai salah satu bentuk pemberdayaan karena memberikan kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan peserta.

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh secara tepat dan dapat dipahami. Pada sesi ini tim pengabdian mendampingi setiap peserta yang memiliki kesulitan dan arahan sampai bisa dan dapat mempraktekkan dengan baik dan benar. Selain itu pelatihan juga mencakup diskusi kelompok untuk menganalisis peluang dan tantangan dalam memasarkan produk secara digital. Peserta diajak untuk mengidentifikasi keunggulan produk dan membandingkannya dengan produk sejenis di pasar online. Selain itu, peserta diminta untuk menyusun strategi sederhana untuk meningkatkan kualitas produk dan kemasan agar lebih kompetitif. Diskusi ini membantu peserta memahami pentingnya diferensiasi produk dalam menghadapi persaingan di pasar digital. Dengan demikian, peserta memiliki wawasan yang lebih luas mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha. Pendampingan ini menjadi tahapan kunci karena memastikan keberlanjutan praktik pemasaran digital pascapelatihan.

2.3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian masyarakat memberikan tugas praktik berupa pembuatan konten lengkap yang terdiri dari foto produk, caption, dan unggahan di media sosial. Tugas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peserta mempraktikkan keterampilan yang telah diajarkan. Setiap konten kemudian dinilai berdasarkan aspek visual, informasi produk, dan konsistensi brand. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan konten yang memenuhi standar dasar pemasaran digital. Evaluasi juga menjadi ajang bagi peserta untuk saling memberikan masukan konstruktif. Evaluasi dilakukan bukan sebagai proses penelitian, tetapi sebagai bagian dari penguatan kapasitas mitra.

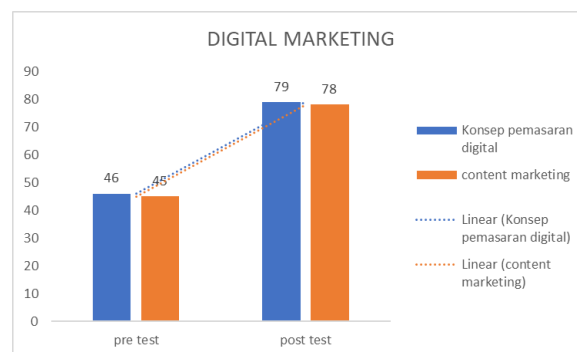
Kemudian juga dilakukan pretest dan post test untuk mengukur tingkat pemahaman dan pengetahuan digital marketing untuk pemasaran (Sudyantara et al., 2024). Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah menjaga kualitas produk sebagai bagian dari pemasaran menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada promosi tetapi juga kualitas produk (Enggar Pawening et al., 2024). Pelaksanaan kegiatan ditutup dengan refleksi bersama mengenai pengalaman selama mengikuti pelatihan. Peserta menyampaikan kesan, tantangan yang dihadapi, serta ide-ide yang ingin dikembangkan ke depan. Dalam kegiatan ini, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk memulai promosi digital secara mandiri. Tim pengabdian memberikan motivasi agar peserta terus konsisten dalam memanfaatkan

keterampilan yang telah diperoleh. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi langkah awal dalam transformasi pemasaran UMKM Desa Carangrejo menuju era digital. Sesi refleksi ini juga memberikan gambaran bagi tim untuk merancang tindak lanjut pendampingan di masa depan agar keberlanjutan program lebih terjamin

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing di Desa Carangrejo menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak signifikan bagi peserta. Pada awal kegiatan, peserta memiliki pemahaman yang terbatas mengenai konsep digital marketing dan cara mengoptimalkan media sosial untuk usaha. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami pentingnya strategi promosi digital dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Selain itu, peserta juga mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan peluang usaha mereka untuk dikenal lebih luas. Hal ini menjadi langkah awal yang baik dalam pemberdayaan UMKM desa. Perubahan ini mengindikasikan efektivitas pendekatan berbasis praktik dalam meningkatkan kemampuan awal peserta.



Gambar 1. Hasil Tes

Hasil pre test dan post tes menunjukkan adanya kenaikan sesuai dengan pengalaman dan pemahaman yang diperoleh dari pengisian jawaban oleh peserta dengan komposisi nilai dari konsep pemasaran digital yaitu 46 % menjadi 79 % dan content marketing sebesar 45 % naik menjadi 78 %. Dari sisi praktek menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan. Foto produk yang dihasilkan peserta terlihat lebih cerah, fokus, dan memiliki komposisi yang menarik. Peserta juga dapat mengetahui teknik dasar foto produk yang ternyata dapat dilakukan dengan kamera ponsel sederhana. Selain itu, peserta memahami pentingnya membuat caption yang informatif dan persuasif dalam menarik perhatian calon pembeli. Dengan peningkatan keterampilan ini, peserta kini memiliki kemampuan untuk membuat konten digital yang lebih kompetitif. Hasil ini menunjukkan efektivitas metode pelatihan berbasis praktik. Data peningkatan ini diposisikan sebagai indikator keberhasilan program pemberdayaan, sebagai rangkaian dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berdampak.



Gambar 2. kegiatan pelatihan

Perubahan sikap peserta juga menjadi indikator keberhasilan program pengabdian ini. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Beberapa peserta yang sebelumnya merasa malu atau ragu untuk berjualan secara online kini mulai aktif dan memiliki kemauan yang kuat untuk menjadi lebih baik. Selain itu, peserta menunjukkan semangat kolaboratif dalam membantu sesama anggota PKK dan pelaku umkm untuk meningkatkan kualitas konten. Perubahan sikap ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga motivasi peserta dalam mengembangkan usaha (Ribhan et al., 2024). Perubahan sikap ini merupakan salah satu bentuk dampak non-teknis yang menjadi perhatian penting dalam kegiatan pengabdian.



Gambar 3. Sesi Akhir kegiatan

Pada aspek implementasi, sebagian besar peserta berhasil mengunggah konten promosi pertama yaitu pada hari yang sama dengan pelatihan. Unggahan tersebut terdiri dari foto produk, deskripsi singkat, dan informasi kontak penjual. Beberapa peserta bahkan mulai mendapatkan pesanan dari tetangga dan anggota keluarga setelah melakukan promosi digital. Respon positif dari lingkungan sekitar memberikan dorongan tambahan bagi peserta untuk terus berpromosi menggunakan media social (Hamdiah et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini memberikan manfaat langsung yang dapat dirasakan peserta dalam waktu singkat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan memberi dampak instan sekaligus membuka ruang untuk dampak jangka panjang.

Peningkatan literasi digital juga terlihat dari kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial untuk usaha. Peserta mulai memahami cara membuat katalog produk, menyimpan daftar pelanggan, serta memanfaatkan fitur status atau story sebagai sarana promosi cepat. Dalam beberapa kasus, peserta sudah mampu memahami cara membalas pesan pelanggan dengan lebih responsif dan sopan. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta mulai mengadopsi etika komunikasi digital yang sesuai untuk berinteraksi dengan konsumen. Penguasaan literasi digital ini menunjukkan dampak positif kegiatan dalam meningkatkan kompetensi peserta (Pinem et al., 2024). Penguatan literasi digital ini menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan praktik pemasaran digital.

Dari sisi ekonomi, kegiatan ini memunculkan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatan. Dengan adanya promosi digital, jangkauan pemasaran peserta tidak lagi terbatas pada masyarakat sekitar desa. Peserta kini memiliki peluang untuk mendapatkan pesanan dari luar desa bahkan luar kecamatan melalui perluasan jejaring digital. Meskipun peningkatan pendapatan belum signifikan pada tahap awal, peserta telah memahami strategi yang dapat dikembangkan untuk memperkuat usaha. Dengan keterampilan digital yang terus diasah, peluang peningkatan pendapatan di masa depan semakin terbuka. Hal ini menunjukkan potensi jangka panjang dari pelatihan ini. Walaupun dalam pencapaian tujuan berupa hasil yang optimal dibutuhkan proses dan waktu yang cukup lama namun kecenderungan awal menunjukkan arah keberlanjutan yang positif.

3.2. Pembahasan

Kegiatan sosialisasi digital marketing di Desa Carangrejo membuktikan bahwa peningkatan literasi digital dapat memberikan dampak langsung terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk. Pelatihan mengenai fotografi produk, pembuatan caption, dan penggunaan media sosial terbukti relevan dengan kebutuhan peserta. Sebelum mengikuti

pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan metode promosi tradisional yang tidak efektif di era digital. Setelah mendapatkan pelatihan, peserta memahami bahwa promosi melalui media sosial memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan dapat dilakukan tanpa biaya besar. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendidikan digital dapat menjadi pendorong penting dalam peningkatan daya saing UMKM. Hal ini juga sejalan dengan prinsip pengabdian masyarakat, yaitu mencocokkan solusi dengan kondisi riil mitra.

Pembelajaran mengenai strategi pemasaran digital juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memahami perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada platform online. Peserta mulai memahami bahwa konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga tertarik pada tampilan visual yang menarik dan informasi produk yang jelas. Oleh karena itu, keterampilan pembuatan konten menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, peserta menyadari bahwa konsistensi dalam mengunggah konten dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kesadaran ini menjadi dasar penting bagi peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Keterampilan ini menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran secara bertahap.

Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi dalam memperkuat pemasaran produk UMKM. Kerja sama ini memungkinkan peserta untuk berbagi peran dalam pembuatan konten, pengelolaan akun media sosial, dan perluasan jejaring pelanggan. Pendekatan berbasis komunitas juga dapat mengoptimalkan sumber daya lokal dan mempercepat penyebaran informasi produk. Dengan demikian, pemasaran digital dapat menjadi model strategi yang efektif dalam mengembangkan UMKM desa. Pemberdayaan berbasis komunitas ini sesuai dengan karakter TP PKK sebagai organisasi yang kuat dalam kerja kolektif.

Pelatihan ini juga mengungkap pentingnya peran pendampingan berkelanjutan dalam memastikan keberhasilan program. Peserta membutuhkan dukungan lanjutan dalam memperbaiki kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Pendampingan jangka panjang dapat membantu peserta mempertahankan konsistensi dalam mempromosikan produk. Selain itu, pendampingan penting bagi peserta untuk mendapatkan saran teknis dan motivasi untuk terus berinovasi.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang dapat diadaptasi dengan baik oleh masyarakat desa meskipun dengan keterbatasan fasilitas. Kegiatan ini memberikan bukti bahwa dengan pelatihan yang tepat, peserta dapat meningkatkan kemampuan promosi digital yang berdampak langsung pada usaha. Peningkatan literasi digital, perubahan sikap, dan motivasi untuk berkembang. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan model pengembangan UMKM berbasis teknologi digital yang relevan dan berkelanjutan. Program ini juga memberikan peluang besar untuk diperluas di wilayah lain yang memiliki tantangan serupa dalam pemasaran UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki potensi untuk direplikasi di desa lain yang menghadapi tantangan serupa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing bagi TP PKK Desa Carangrejo memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk secara digital. Pelatihan mengenai konsep pemasaran digital, foto produk, penulisan caption, dan pemanfaatan media sosial terbukti mampu membantu peserta menghasilkan konten promosi yang lebih baik dan menarik. Selain itu, upaya strategis dalam menerapkan digital marketing merupakan langkah tepat memperluas jaringan pemasaran. Program ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan strategi yang relevan dan efektif bagi pemberdayaan UMKM sehingga mendukung pertumbuhan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain capaian tersebut, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan partisipatif efektif dalam mendorong perubahan sikap dan kesiapan pelaku UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital secara mandiri.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan belum adanya pemantauan jangka panjang terhadap konsistensi penerapan pemasaran digital oleh peserta. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan jejaring pemasaran berbasis komunitas agar dampak kegiatan dapat berkelanjutan dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja UMKM. Secara konseptual, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai model pemberdayaan UMKM desa berbasis pemasaran digital yang kontekstual dan aplikatif, khususnya bagi UMKM yang dikelola oleh kelompok masyarakat seperti TP PKK.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianingsih, A., & Santoso, M. (2025). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Desa Sukadarma dalam Mempromosikan Produk Secara Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 2(1), 43–51. <https://doi.org/10.20884/1.jupiter.2.1.54>
- Aprilia Rofiyustisiani, Kartikasari, A., Aliya Pitaloka, D., Sekar Kinasih, G., Nur Fauzi, H., Pingki Yulaikasari, I., Fatonah, L., Simanjuntak, O., Ayu Ramadhani, P., Sulistyani, R., & Narendra Parahita, B. (2025). *Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Berbasis Teknologi Digital*. 2(3). <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps>
- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Andri, A., #1, H., Nurina, B., #2, S., Nur, T., & #3, P. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2). <https://www.youtube.com/watch?v=LSDBpMSX40c>.
- Dwisnu, E., Akmal, S., Bima Eka Putra, M., & Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu, S. (2022). *Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati*.
- Enggar Pawening, R., Wulandari, S., Muzayanah, L., Rozidah Kamilah, S., Ma, U., Hasanah, idatul, Qutsiah, E., Nisa, rifatun, & Daraini Arifin, H. (2024). PKM Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo. *Journal GOTONG ROYONG*, 1(3).
- Hamdiah, Aegisia Sukmawati, Theresa Taken Pasaribu, Aninda Puji Adila, & Naufal Kurniawan. (2025). Pendampingan Usaha Pemula untuk Peningkatan Kualitas Produk dan Promosi Digital di Desa Ladang Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6294–6297. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2826>
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Ribhan, R., Firdaus, L., Ahmad, A., & Ramelan, M. R. (2024). Peningkatan Literasi Digital Sebagai Akselerasi Transformasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.23960/begawi.v2i2.50>
- Sari, M. D., Dewi, S., Sudyantara, S. C., Yuwono, A., Heriana, T., Oktavia, A., & Manajemen, P. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital Batik Mariana Ponorogo Melalui Website Dan Sosial Media. *Community Development Journal*, 4(Juni).
- Sasono, H., & Dharma Bumiputera, S. (2022). *Memperluas Target Penjualan Umkm Melalui Digital Marketing Expanding Msme Sales Targets Through Digital Marketing* (Vol. 2, Issue 4). <http://prin.or.id/index.php/nusantara89>
- Setiawati, L., Hosana, A., Meylani, Y., Darmawan, A., & William, C. (2025). Program Pengabdian Masyarakat: Pelatihan Optimalisasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas

- UMKM Catering Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 187–200. <https://doi.org/10.54082/jippm.813>
- Sudyantara, S. C., Sari, M. D., Dewi, S., Rahmawati, R., & Pitasari, P. (2024). Information Technology Training To Enhance The Marketing, Financial Management, And Business Management Capacity Of Msmes In The Culinary And Trade Sectors In Pacitan Regency. In *Community Engagement & Emergence Journal* (Vol. 5).
- Yoga Satria, V., Sulton Al-Fikri, M., Qutub Nabillah, S., Prasetyo, D., Abror, S., & Sunan Giri Surabaya, U. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya*. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Yusuf, M., Basmar, N., Baruch, M., Suci, N., & Wulandari, R. (2022). Kegiatan Sosialisasi Digital Marketing Pelaku UMKM Untuk Memberdayakan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7, 34–42. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2208>

Halaman Ini Dikosongkan