



Peningkatan Kapasitas Digital Marketing UMKM Desa Srowot melalui Pelatihan dan Pendampingan Konten Kreatif

Eva Tatia Fazriani^{1,*}, Eka Safitri²

¹Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

²Universitas An Nasher, Cirebon, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 21 Juni 2026

Revisi: 01 Juli 2026

Diterima: 06 Juli 2026

Diterbitkan: 20 Juli 2026

Kata Kunci

UMKM, Digital Marketing, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat, Konten Kreatif

Correspondence

E-mail: 234110104014@mhs.uinsaizu.ac.id*

A B S T R A K

Penguatan kapasitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi kebutuhan penting di tengah perkembangan ekosistem pemasaran berbasis digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing di Desa Srowot, Kecamatan Kalibagor. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital serta keterbatasan kemampuan pemasaran yang menyebabkan pelaku UMKM belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Sasaran kegiatan adalah para pelaku UMKM di Desa Srowot dengan jumlah 30 UMKM. Evaluasi program dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, keterampilan dalam membuat konten foto produk yang menarik, serta kemampuan mengelola akun bisnis di media sosial. Adapun peningkatan pemahamannya dari peserta pelatihan berdasarkan hasil post test yaitu sebesar 70%. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Abstract

Strengthening the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in utilizing digital technology has become a crucial need amidst the development of a digital-based marketing ecosystem. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs through digital marketing training in Srowot Village, Kalibagor District. This program is motivated by low digital literacy and limited marketing capabilities that prevent MSMEs from optimally utilizing digital media as a means of promotion and business development. The activity implementation method uses a participatory approach that includes stages of socialization, training, direct practice, and mentoring. The target of the activity is MSMEs in Srowot Village with a total of 30 MSMEs. Program evaluation is carried out through observation, interviews, documentation, and pre- and post-tests to measure the level of understanding of participants before and after the training. The results of the activity show an increase in participants' understanding of digital marketing concepts, skills in creating attractive product photo content, and the ability to manage business accounts on social media. The increase in understanding of training participants based on the results of the post-test is 70%. Overall, this community service activity has a positive impact on increasing digital literacy and the readiness of MSMEs to utilize technology as an effective and sustainable marketing strategy.

This is an open access article under the CC-BY-SA license





1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan [1]. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa lebih dari 61 juta UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [2]. Meskipun demikian, transformasi digital menghadirkan tantangan serius bagi keberlanjutan UMKM, terutama dalam aspek pemasaran. Penelitian Ajeng dkk. mengungkapkan bahwa penerapan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia. UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital terbukti memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional. Di lapangan, adopsi digital marketing oleh pelaku UMKM Indonesia masih menghadapi hambatan signifikan. Studi empiris menunjukkan bahwa tingkat adopsi digital marketing di kalangan UMKM masih relatif rendah, dan dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, akses infrastruktur teknologi, serta kurangnya pendampingan yang memadai. Selain itu, hasil penelitian di beberapa desa menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial dan marketplace berpotensi memperluas jangkauan pasar, keterbatasan literasi digital dan akses internet menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi digital marketing oleh pelaku UMKM [3]. Temuan empiris lain juga menyatakan bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital secara optimal karena pengetahuan digital yang masih rendah, sehingga diperlukan peningkatan literasi serta pelatihan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa literasi digital dan kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran merupakan faktor penting bagi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital [4].

Meskipun memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, sebagian besar pelaku UMKM masih menerapkan metode pemasaran yang bersifat konvensional, seperti penjualan langsung kepada pelanggan sekitar atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut [5]. Strategi pemasaran semacam ini memang sederhana dan telah dilakukan sejak lama, tetapi tidak lagi memadai dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan dinamis [6]. Keterbatasan jangkauan pemasaran membuat produk UMKM sulit dikenal oleh konsumen di luar lingkungan terdekat, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan omzet tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal [7].

Kondisi tersebut diperparah oleh rendahnya literasi digital pada sebagian besar pelaku UMKM, terutama yang berada di wilayah pedesaan [8]. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki pemahaman dasar mengenai penggunaan media sosial, marketplace, atau berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk promosi dan pemasaran. Ketidakmampuan dalam mengoperasikan perangkat digital, membuat konten visual yang menarik, atau menerapkan strategi branding yang tepat menjadikan teknologi pemasaran modern belum dapat dimanfaatkan secara optimal.[9]

Rendahnya kemampuan digital ini pada akhirnya menjadi hambatan yang signifikan dalam proses pengembangan usaha [9]. UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi berisiko tertinggal dari kompetitor yang telah memanfaatkan digital marketing untuk membangun citra produk, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan. Akibatnya, skala usaha sulit berkembang dan daya saing produk lokal semakin melemah di tengah persaingan pasar yang mengutamakan kecepatan, inovasi, dan kemampuan adaptasi terhadap teknologi [10].

Selain tantangan umum yang dihadapi UMKM di berbagai daerah, kondisi serupa juga terlihat pada pelaku UMKM di Desa Srowot, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas [11]. Desa Srowot mempunyai jumlah UMKM sebanyak 30 UMKM, yang terbagi menjadi berbagai macam jenis UMKM. Adapun UMKM yang dikembangkan yaitu produk kuliner rumahan, kerajinan lokal, hingga olahan hasil pertanian yang memiliki nilai jual cukup baik [12]. Akan tetapi di Desa Srowot UMKM Makanan lebih dominan dibandingkan dengan UMKM non makanan (kerajinan dan olahan hasil pertanian). Potensi tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Desa Srowot memiliki peluang besar untuk berkembang apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun pada kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama. Banyak di antara mereka yang belum terbiasa menggunakan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, atau Instagram untuk mengenalkan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen.

Keterbatasan ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan teknis, tetapi juga karena belum tumbuhnya kesadaran pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk.[13] Sebagian pelaku usaha masih menganggap bahwa pemasaran digital membutuhkan kemampuan teknologi yang rumit, atau bahkan merasa bahwa cara promosi tradisional sudah cukup untuk mempertahankan omzet harian. Padahal, perkembangan pasar dan pola konsumsi masyarakat saat ini telah berubah secara signifikan, di mana konsumen lebih banyak mencari informasi dan melakukan transaksi melalui media digital. Jika kondisi ini terus berlanjut, UMKM Desa Srowot berpotensi tertinggal dari pelaku usaha lain yang sudah lebih adaptif terhadap teknologi.

Menanggapi permasalahan tersebut, kegiatan Sekolah Pemberdayaan 2025 hadir menjadi salah satu solusi untuk membantu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Srowot. Melalui pelatihan digital marketing, para pelaku UMKM diberikan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai cara mempromosikan produk melalui media digital, membuat konten visual yang menarik, memahami strategi branding sederhana, hingga mengelola akun bisnis secara efektif. Pelatihan ini dirancang bukan hanya untuk memperkenalkan teknologi, tetapi juga membangun kesadaran bahwa pemasaran digital merupakan kebutuhan penting bagi keberlangsungan usaha di era modern. Pelaksanaan Sekolah Pemberdayaan 2025 ini menjadi sebuah agenda kegiatan dari tim pelaksana yang bersifat incidental sesuai dengan kebutuhan mitra pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode partisipatif yang berorientasi pada pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Srowot melalui pelatihan digital marketing. Metode ini dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berjalan secara optimal. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan mitra untuk memetakan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya terkait rendahnya literasi digital dan keterbatasan strategi pemasaran berbasis teknologi. Pada tahap ini, tim pengabdian juga melakukan koordinasi dengan pihak desa dan penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Tabel 1. Tabel indikator keberhasilan program Sekolah Pemberdayaan 2025

Aspek	Indikator Keberhasilan	Instrumen Evaluasi	Capaian
Kognitif	Peserta memahami konsep dasar digital marketing	Pre-test dan post-test	≥ 50% peserta mengalami peningkatan nilai
	Peserta memahami fungsi media sosial sebagai sarana promosi	wawancara	≥ 70% peserta mampu menjelaskan manfaat media sosial
	Peserta memahami strategi branding produk	Observasi, diskusi	≥ 60% peserta mampu mengidentifikasi unsur branding
Afektif	Meningkatnya motivasi peserta untuk memasarkan produk secara digital	Observasi, angket	≥ 80% peserta menunjukkan antusiasme tinggi
	Tumbuh sikap terbuka terhadap inovasi teknologi	Wawancara, observasi	≥ 75% peserta bersedia mencoba platform digital
	Meningkatnya kepercayaan diri dalam promosi produk	Angket, observasi	≥ 70% peserta aktif dalam sesi praktik
Psikomotorik	Peserta mampu membuat akun bisnis digital	Praktik langsung	≥ 75% peserta berhasil membuat akun bisnis
	Peserta mampu membuat konten promosi sederhana	Penilaian hasil praktik	≥ 70% peserta menghasilkan konten promosi
	Peserta mampu memotret produk dengan teknik dasar fotografi	Observasi praktik	≥ 70% peserta mampu menghasilkan foto produk layak promosi

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kapasitas peserta. Pre-test diberikan sebelum pelatihan untuk mengetahui kemampuan awal peserta, sedangkan post-test dilakukan setelah pelatihan dan pendampingan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Instrumen evaluasi disusun berdasarkan tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik. Pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, dengan skor 1 menunjukkan tingkat pemahaman atau kemampuan terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat tertinggi. Aspek kognitif mengukur pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing dan branding, aspek afektif menilai motivasi serta kesiapan peserta dalam mengadopsi pemasaran digital, sedangkan aspek psikomotorik menilai keterampilan teknis seperti pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial. Data hasil pre-test dan post-test dianalisis melalui perbandingan rata-rata skor untuk mengetahui tingkat peningkatan kapasitas peserta setelah pelatihan.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Srowot, Kecamatan Kalibagor, dengan melibatkan para pelaku UMKM sebagai peserta utama. Kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka melalui penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi branding produk, serta teknik fotografi produk yang menarik. Selain penyampaian materi, peserta juga mengikuti sesi praktik langsung agar mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam pengelolaan usaha masing-masing.

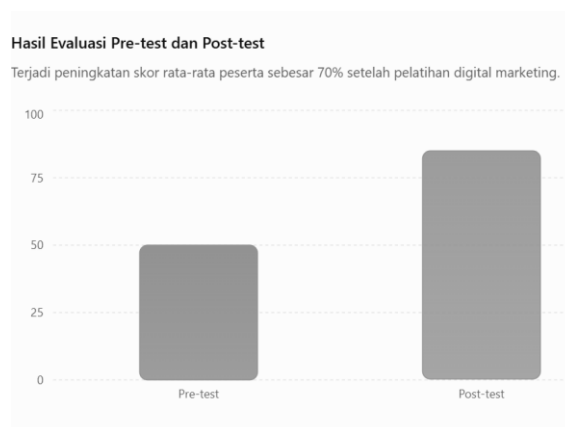
Tahap berikutnya adalah pendampingan, yang dilakukan untuk membantu peserta mengimplementasikan hasil pelatihan dalam praktik nyata. Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis digital, serta optimalisasi penggunaan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan tingkat pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara singkat, serta penggunaan instrumen pre-test dan post-test. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan, baik dari aspek literasi digital maupun kemampuan adaptasi terhadap perkembangan pasar digital.

Tabel 2. Pelaksanaan Kegiatan Sekolah Pemberdayaan 2025

Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
Persiapan	Observasi lapangan, identifikasi kebutuhan mitra, koordinasi dengan pemerintah desa	10-12 Juni 2025
Pelaksanaan Pelatihan	Penyusunan materi pelatihan dan instrumen evaluasi	20-25 Juni 2025
	Penyampaian materi digital marketing, branding, media sosial	1-3 Juli 2025
	Praktik fotografi produk dan simulasi promosi	4 Juli 2025
Pendampingan	Bimbingan pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis	5-6 Juli 2025
	Konsultasi dan monitoring implementasi	5-6 Juli 2025
Evaluasi	Post-test, wawancara, observasi hasil implementasi	7 Juli 2025
Pelaporan	Analisis hasil kegiatan dan penyusunan laporan akhir	7 Juli 2025

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di Desa Srowot memberikan sejumlah temuan penting yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perkembangan pemahaman, keterampilan teknis, serta perubahan sikap peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Untuk menggambarkan dampak pelatihan secara komprehensif, berikut disajikan dalam sebuah grafik dari pre-test dan post-test.



Gambar 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas peserta yang signifikan setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Berdasarkan perbandingan nilai pre-test dan post-test, rata-rata skor peserta meningkat dari 50 pada tahap awal menjadi 85 setelah pelatihan, atau mengalami kenaikan sebesar 70%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemahaman, motivasi, serta keterampilan teknis peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif mampu mendorong pelaku UMKM di Desa Srowot untuk lebih adaptif terhadap perkembangan pemasaran berbasis teknologi.

3.1. Peningkatan Pemahaman Peserta Tentang Digital Marketing

Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep digital marketing. Para pelaku UMKM di Desa Srowot masih melihat pemasaran sebagai aktivitas sederhana yang hanya berfokus pada menawarkan produk secara langsung kepada konsumen terdekat. Minimnya pengetahuan tentang peran teknologi dalam pemasaran modern membuat mereka belum memahami bagaimana media digital dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peserta berada pada tahap literasi digital yang sangat dasar dan membutuhkan pendampingan intensif agar dapat mengikuti perubahan pola pemasaran saat ini.

Selama ini, peserta hanya mengenal metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, menitipkan produk pada tetangga atau warung sekitar, serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Metode tersebut memang memberikan hasil dalam jangka pendek, tetapi memiliki keterbatasan besar karena hanya menjangkau konsumen dalam lingkup yang sangat sempit. Akibatnya, produk UMKM sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas, dan potensi peningkatan penjualan tidak dapat tercapai. Ketergantungan pada pola pemasaran konvensional ini juga membuat UMKM kurang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi melalui media digital.



Gambar 2. Pengenalan platform digital oleh narasumber

Setelah pelatihan diberikan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai peran dan manfaat digital marketing. Peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau untuk memperluas jangkauan pasar. Mereka belajar mengenai strategi dasar promosi, seperti cara membuat foto produk yang menarik, menyusun caption informatif, serta pentingnya membangun identitas usaha atau branding untuk meningkatkan daya tarik produk. Kesadaran baru ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil membuka pemahaman peserta tentang potensi besar pemasaran digital dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha mereka.

3.2. Perubahan Kemampuan Teknis Peserta

Setelah mengikuti pelatihan digital marketing, kemampuan teknis peserta mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama dalam penggunaan perangkat ponsel untuk pembuatan konten promosi. Sebelum pelatihan, sebagian peserta bahkan belum mengetahui fitur dasar seperti pengaturan cahaya, sudut pengambilan gambar, atau pemilihan latar belakang yang sesuai. Namun, setelah mendapatkan penjelasan dan praktik langsung, peserta mulai memahami cara memanfaatkan fungsi kamera ponsel untuk menghasilkan konten visual yang lebih profesional. Peningkatan ini menunjukkan bahwa keterampilan teknis sederhana dapat dipelajari secara efektif melalui metode pelatihan yang interaktif.

Dalam proses pendampingan, peserta juga belajar mengambil foto produk dengan teknik yang lebih menarik, seperti penyesuaian pencahayaan alami, pemilihan properti sederhana, dan pengaturan komposisi visual agar produk terlihat lebih menonjol. Selain itu, peserta dilatih membuat caption yang informatif dan persuasif dengan mencantumkan nama produk, harga, keunggulan, serta nomor kontak yang mudah dihubungi. Kemampuan menulis caption ini menjadi penting karena membantu menyampaikan pesan promosi yang lebih jelas kepada calon konsumen dan meningkatkan minat dalam membeli produk.

Peserta kemudian mulai mampu mengunggah konten secara teratur ke berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Mereka diajarkan cara mengatur jadwal unggahan, memilih jenis konten yang sesuai, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti status, story, dan katalog produk. Setelah memahami alur kerja unggahan konten, peserta menjadi lebih percaya diri

dalam mempromosikan produknya secara mandiri. Kemampuan ini merupakan langkah awal yang penting untuk membangun keberlanjutan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Srowot.

3.3. Peningkatan Pemahaman Peserta Tentang Digital Marketing

Peserta pelatihan mulai menunjukkan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan usaha mereka. Jika sebelumnya mereka hanya mengandalkan metode promosi tradisional, melalui pelatihan ini peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital memberikan peluang lebih besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Mereka juga mulai melihat bahwa media digital memungkinkan produk mereka dikenal di luar lingkungan terdekat, sehingga potensi penjualan pun semakin meningkat. Kesadaran baru ini menjadi titik awal perubahan cara pandang peserta terhadap strategi pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.



Gambar 3. Pembuatan akun media sosial UMKM

UMKM di Desa Srowot menyadari bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam menarik perhatian konsumen, tidak hanya dari desa mereka sendiri tetapi juga dari wilayah yang lebih jauh. Berbagai contoh konten yang ditunjukkan selama pelatihan membuat peserta memahami bagaimana visual produk yang menarik dapat meningkatkan minat pembeli. Mereka semakin yakin bahwa penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business mampu menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, bahkan tanpa harus membuka toko fisik di berbagai tempat. Perubahan pemikiran ini memperkuat pemahaman peserta tentang daya tarik media digital sebagai sarana promosi yang mudah dan cepat. Peningkatan kesadaran ini mendorong peserta untuk mulai membangun identitas usaha atau branding sebagai langkah awal profesionalisasi bisnis mereka. Peserta menyadari bahwa logo sederhana, gaya visual yang konsisten, serta penyajian informasi produk yang rapi dapat membantu meningkatkan nilai jual usaha mereka. Banyak peserta yang mulai tertarik membuat tampilan usaha yang lebih menarik agar mudah dikenali oleh konsumen. Kesadaran ini sangat penting karena branding merupakan fondasi dalam pemasaran digital dan menjadi langkah awal UMKM untuk bersaing dengan usaha lain. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga menciptakan pemahaman mendalam mengenai pentingnya citra usaha dalam pemasaran modern.

3.4. Motivasi Peserta Untuk Mengembangkan Usaha

Setelah pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan, peserta menunjukkan peningkatan motivasi yang cukup besar untuk mengembangkan usaha mereka. Beberapa peserta mulai mengambil langkah konkret dengan membuat akun bisnis khusus di media sosial agar promosi produk dapat dilakukan secara lebih profesional dan terarah. Mereka juga mulai memahami bahwa pemisahan akun pribadi dan akun bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta

memudahkan mereka dalam mengelola konten promosi. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme untuk terus belajar membuat konten visual yang lebih baik, seperti memotret produk dengan pencahayaan yang sesuai, menggunakan latar foto yang lebih rapi, dan menyesuaikan gaya visual agar tampilan produk terlihat lebih menarik.

Motivasi peserta tidak hanya terlihat dari cara mereka membuat konten, tetapi juga dari upaya untuk meningkatkan kualitas produk yang akan dipromosikan. Selama pelatihan, mereka menyadari bahwa produk dengan kemasan yang rapi dan tampilan yang lebih profesional akan lebih mudah menarik perhatian konsumen di media sosial. Hal ini mendorong peserta untuk memperbaiki aspek visual produk, menambah label sederhana, dan meningkatkan kualitas bahan atau rasa agar lebih bersaing di pasar digital. Semangat untuk melakukan perbaikan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga membangkitkan keinginan peserta untuk mengembangkan usaha secara lebih serius dan berkelanjutan.

3.5. Kendala yang Ditemukan Selama Pelatihan

Selama pelaksanaan pelatihan digital marketing, salah satu kendala utama yang muncul adalah kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital yang tidak merata. Sebagian peserta dapat mengikuti materi dengan cepat, terutama mereka yang sebelumnya sudah terbiasa menggunakan ponsel dan media sosial. Namun, beberapa peserta lainnya masih mengalami kesulitan memahami fitur dasar seperti mengambil foto, mengatur pencahayaan, atau mengoperasikan menu pada aplikasi media sosial. Perbedaan tingkat kemampuan ini membuat proses pelatihan membutuhkan pendampingan tambahan dan penjelasan berulang agar seluruh peserta dapat mengikuti setiap tahapan pembelajaran dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital peserta masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan lanjutan yang lebih terarah.

Selain masalah kemampuan teknis, akses internet di beberapa bagian wilayah Desa Srowot juga menjadi hambatan selama kegiatan berlangsung. Jaringan yang tidak stabil menyebabkan peserta kesulitan ketika diminta mengunggah konten ke media sosial atau mencoba fitur tertentu secara langsung. Gangguan koneksi ini menghambat kelancaran praktik digital yang seharusnya dilakukan secara real-time. Di samping itu, beberapa peserta masih mengalami kesulitan pada fitur spesifik media sosial seperti penggunaan akun bisnis, pengaturan katalog produk, atau mengedit konten sebelum dipublikasikan. Kesulitan ini menunjukkan bahwa diperlukan pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat menguasai fitur-fitur tersebut secara menyeluruh dan mengoptimalkan pemasaran digital dalam pengembangan usaha mereka.

3.6. Dampak Positif Terhadap UMKM Desa Srowot

Pelatihan digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Desa Srowot. Peserta yang sebelumnya belum memahami konsep dan praktik pemasaran digital kini memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana teknologi dapat membantu memperluas jangkauan usaha mereka. Peningkatan literasi ini menjadi fondasi awal bagi peserta untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan mereka dalam melakukan promosi secara mandiri. Selain peningkatan pengetahuan, peserta kini memiliki keterampilan praktis untuk membuat dan mengunggah konten promosi yang lebih menarik. Mereka belajar tidak hanya mengambil foto produk, tetapi juga berlatih menyusun informasi yang tepat dan memilih media sosial yang sesuai untuk mempromosikan produk. Kemampuan ini membuat peserta lebih percaya diri untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa bergantung sepenuhnya pada cara promosi tradisional. Hal ini menandai perubahan penting dalam pola pemasaran UMKM desa. Dampak positif lainnya adalah terbukanya peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing produk mereka. Dengan konten yang lebih menarik dan strategi promosi yang lebih terarah, produk UMKM Desa Srowot mulai memiliki peluang untuk dikenal oleh konsumen di luar wilayah desa. Hal ini memberikan harapan baru bagi pelaku UMKM

untuk mengembangkan usaha mereka menjadi lebih besar dan lebih profesional. Pelatihan ini juga memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kegiatan pemberdayaan lanjutan di masa depan.

Salah satu temuan penting dalam pelatihan digital marketing di Desa Srowot adalah bahwa akses internet masih menjadi kendala teknis utama dalam implementasi pemasaran digital. Kondisi ini tidak terlepas dari karakter geografis Desa Srowot yang berada di kawasan yang didominasi oleh area perkebunan dan persawahan, serta berdekatan dengan jalur Sungai Serayu. Bentang alam tersebut memengaruhi kualitas infrastruktur telekomunikasi, terutama stabilitas sinyal internet di beberapa titik wilayah desa. Keberadaan lahan terbuka yang luas, vegetasi yang padat, serta pengaruh kontur wilayah di sekitar aliran sungai menyebabkan distribusi jaringan seluler menjadi kurang optimal. Akibatnya, peserta pelatihan sering mengalami gangguan koneksi saat praktik unggah konten, mengakses fitur media sosial, maupun mengelola akun bisnis secara real-time. Hambatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM di pedesaan tidak hanya ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor geografis dan ketersediaan infrastruktur digital.

Sebagai solusi jangka pendek, diperlukan strategi adaptif yang mampu menjembatani keterbatasan akses internet tanpa menghambat proses pembelajaran dan implementasi digital marketing. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah menyediakan materi pelatihan dalam format offline, seperti modul cetak atau video yang dapat diakses tanpa koneksi internet, sehingga peserta tetap dapat belajar secara mandiri. Selain itu, praktik unggah konten dapat dijadwalkan pada waktu atau lokasi tertentu yang memiliki kualitas sinyal lebih stabil, misalnya di pusat desa atau area yang dekat dengan fasilitas jaringan publik. Pendampingan berbasis kelompok juga dapat diterapkan agar peserta yang memiliki akses internet lebih baik dapat membantu peserta lain dalam proses praktik digital. Pendekatan ini menjadi solusi pragmatis sambil menunggu perbaikan infrastruktur jaringan yang lebih merata, sehingga proses pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Srowot tetap dapat berjalan secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Srowot memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran peserta. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, pemahaman peserta mengenai pemasaran digital masih rendah dan mereka cenderung mengandalkan metode promosi konvensional. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkan pembuatan konten, mengunggah promosi, serta mengelola akun bisnis secara mandiri. Selain itu, pelatihan ini mendorong peserta untuk memperbaiki kualitas produk dan mulai membangun identitas usaha yang lebih profesional. Meskipun terdapat kendala seperti kemampuan teknis yang tidak merata dan akses internet yang kurang stabil, UMKM Desa Srowot menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan usaha melalui pemanfaatan media digital. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM desa dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi keberlanjutan usaha mereka.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Srowot yang telah mendukung terlaksananya pelatihan digital marketing. Apresiasi diberikan kepada para pelaku UMKM yang berpartisipasi aktif dan berkomitmen meningkatkan kemampuan pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada tim Program Sekolah Pemberdayaan 2025 atas kerja sama dan dedikasinya. Penulis menghargai kontribusi semua pihak yang membantu sehingga kegiatan ini berjalan lancar dan bermanfaat bagi UMKM Desa Srowot.

Daftar Pustaka

- [1] S. Al Farisi, M. I. Fasa, and Suharto, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Din. Ekon. Syariah*, vol. 9, pp. 73-84, 2022, doi: <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>.
- [2] R. Sarif, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Maliki Interdiscip. J.*, vol. 1, pp. 68-73, 2023.
- [3] B. Asrah and dkk, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara," *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. Vol 7, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- [4] U. Duwila and dkk, "Pemanfaatan Teknologi Untuk Meningkatkan Akses Pasar dan Pemasaran Produk UMKM di Wilayah Perdesaan (Desa Poka, Kecamatan Teluk)," *J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. Vol 3, pp. 2974-2980, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1007>.
- [5] T. V. Sandiva, "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Tinjauan Menggunakan Metode Systematic Literature Review," *J. Islam. Econ.*, vol. Vol 4, pp. 85-93, 2024, doi: <https://jurnal.iuqibogor.ac.id>.
- [6] N. S. Lestari, D. Rosman, and I. Triana, "Analyzing the Effect of Innovation and Strategic Planning on MSME Performance, Utilizing Technology Adoption as a Moderator," *J. Int. Conf. Comput. Sci. Comput. Intell.*, vol. Vol 245, pp. 500-507, 2024, doi: [10.1016/j.procs.2024.10.276](https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.276).
- [7] T. Ismail, "The Development of Entrepreneurial Social Competence And Business Network to Improve Competitive Advantage And Business Performance of Small Medium Sized Enterprises : A Case Study of Batik Industry," *J. Int. Congr. Interdiscip. Bus. Soc.*, vol. Vol 65, pp. 46-51, 2012, doi: [10.1016/j.sbspro.2012.11.089](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.089).
- [8] A. Irvansyah, "Literasi Digital dalam Memanfaatkan Media Sosial," *J. AKRAB*, vol. 13, pp. 61-69, 2022.
- [9] Y. Riady, M. Sofwan, M. Mailizar, T. Mesfer, L. Nurul, and A. Habibi, "How can we assess the success of information technologies in digital libraries? Empirical evidence from Indonesia," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. Vol 3, p. 100192, 2023, doi: [10.1016/j.jjime.2023.100192](https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100192).
- [10] T. Borshalina, "Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters," *J. Int. Conf. Innov. Entrep. Small Bus.*, vol. Vol 169, pp. 217-226, 2015, doi: [10.1016/j.sbspro.2015.01.305](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.305).
- [11] B. Y. P. Simangunsong, "Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review," *J. Ekon. Pembang.*, vol. Vol 1, pp. 25-39, 2022.
- [12] H. Zikri, "Transformasi Ekonomi Digital untuk Meningkatkan Produktivitas dan Daya Saing UMKM di Indonesia," *J. Ekon. Syariah*, vol. Vol 02, no. 01, pp. 16-25, 2024, doi: doi.org/10.52029/gose.v2i1.206.
- [13] A. I. Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*. Kab.Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020.
- [14] S. K. Asri and I. Julisman, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka," *J. Impresi Indones.*, vol. Vol 1, no. 3, pp. 282-287, 2022, doi: [10.36418/jii.v1i3.40](https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40).
- [15] Z. Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- [16] R. Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di MAN 1 Medan," *J. Penelitian, Pendidik. dan Pengajaran*, vol. Vol 3, no. 2, pp. 147-153, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>.