

WORKSHOP DIGITAL MARKETING UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DESA KAPONG, KECAMATAN BATUMARMAR

*¹Fitriyah Ika Astutik, ²Abdul Bari

^{1,2}IAI Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹fitriyah@alkhairat.ac.id, ²dulbari@alkhairat.ac.id

Abstrak

Desa Kapong Kecamatan Batumarmar memiliki potensi ekonomi yang besar melalui produk UMKM berbasis olahan hasil laut. Namun, keterbatasan literasi digital menyebabkan rendahnya daya tarik pemasaran produk tersebut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui workshop digital marketing dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Kegiatan workshop ini mencakup pengenalan digital marketing, pembuatan branding dan konten promosi serta pemanfaatan marketplace. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, implementasi akun bisnis online serta semangat kewirausahaan peserta. Selain itu, selama pelaksanaan workshop digital marketing ini terdapat kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan waktu dan kemampuan teknis menjadi catatan penting untuk pendampingan lanjutan. Workshop ini berdampak positif terhadap perluasan pasar dan motivasi pelaku UMKM serta melahirkan inisiatif pembentukan komunitas UMKM sebagai upaya keberlanjutan kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis kebutuhan riil dan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran Online, Branding.

Abstract

Kapong Village, Batumarmar District, has great economic potential through UMKM products based on processed seafood. However, limited digital literacy causes low marketing appeal of these products. This community service activity aims to increase the capacity of UMKM actors through a digital marketing workshop with a Participatory Action Research (PAR) approach. This workshop activity includes an introduction to digital marketing, branding and promotional content creation and utilization of the marketplace. The results showed a significant increase in understanding and digital marketing skills, implementation of online business accounts and the entrepreneurial spirit of the participants. In addition, during the implementation of this digital marketing workshop, there were obstacles faced, namely limited time and technical skills, which are important notes for further assistance. This workshop had a positive impact on expanding the market and motivation of UMKM actors and gave birth to the initiative to form an UMKM community as an effort to sustain this activity, proving that empowerment based on real needs and utilization of technology can increase the competitiveness of UMKM in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, UMKM, Online Marketing, Branding.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional, termasuk di wilayah pedesaan. Di tengah tantangan globalisasi dan era digital, transformasi digital menjadi keharusan bagi UMKM agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif (Felipe et al., 2024). Salah satu bentuk transformasi yang krusial adalah penguasaan digital marketing, yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan penjualan tanpa batasan geografis (Khalil et al., 2025).

Desa Kapong yang terletak di Kecamatan Batumarmar merupakan salah satu wilayah yang terletak di daerah pesisir pantai yang sebagian besar masyarakatnya memproduksi makanan yang berbahan dasar ikan dan udang seperti terasi, keripik ikan, gambir, pempek ikan, bakso ikan, pettis dll. Sehingga Desa Kapong memiliki potensi ekonomi yang sangat besar di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, daya saing UMKM dalam pemesanan produk khas Desa Kapong ini masih relatif rendah. Hal ini dikarenakan, para pelaku UMKM di Desa Kapong masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai teknik metode pemasaran. Selain itu, dalam penjualan produk makanan khas Desa Kapong ini, para penjual belum mempertimbangkan kemasan dan merk yang menarik. Padahal ini merupakan hal yang sangat penting di era perkembangan teknologi digital yang semakin pesat ini. Para pelaku usaha dituntut untuk melakukan persaingan usaha tidak hanya secara konvensional, melainkan pemasaran secara digital.

Melalui workshop digital marketing menjadikan solusi yang strategis untuk memberikan pengetahuan kepada pemuda Desa Kapong dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas, peningkatan penjualan, dan membangun *branding* yang lebih kuat (Aliyah, Sugiono, & Zelika, 2025). Pemuda Desa Kapong diharapkan memiliki kreativitas dan pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dalam upaya mengembangkan UMKM desa.

Menurut Lasmiatun, Astono, Nurlita (2024) dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran menjadi solusi dari permasalahan penurunan penjualan karena dalam kegiatan promosi memanfaatkan media sosial yang lebih luas jangkauannya, menciptakan iklan yang *eye catching*/menarik minat pembeli, menggunakan jasa influencer, membuat kegiatan secara online, dan memberikan penawaran yang menarik. Menurut Purba, Haloho, & Hasibuan (2019) mengemukakan bahwa memberikan pemahaman tentang teknik pemasaran secara digital, dapat memberikan motivasi dan menciptakan jiwa kewirausahaan sehingga lebih kreatif dalam memasarkan secara digital. Pasha & Saputra (2023) juga mengemukakan pemanfaatan strategi digital marketing memberikan keuntungan yang sangat besar kepada pelaku UMKM, karena dapat meningkatkan visibilitas dan keberadaan suatu bisnis atau produk di dunia maya sehingga memiliki branding tersendiri dalam penjualannya.

Berbagai studi sebelumnya telah membahas pentingnya digitalisasi UMKM (Misalnya: Setiawan, 2021; Ningsih & Prasetyo, 2022), namun sebagian besar penelitian berfokus pada wilayah perkotaan atau UMKM skala menengah ke atas. Sementara itu, implementasi digital marketing untuk pengembangan UMKM di wilayah pedesaan, khususnya melalui pendekatan edukatif seperti *workshop langsung*, masih jarang diteliti secara mendalam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan riset (research gap) terkait efektivitas intervensi pelatihan digital marketing dalam konteks lokal pedesaan.

Oleh karena itu, kegiatan *workshop digital marketing* di Desa Kapong ini tidak hanya menjadi solusi praktis atas kebutuhan pengembangan kapasitas pelaku UMKM setempat, tetapi juga menjadi kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengenai strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital di kawasan rural. Harapannya, kegiatan ini dapat menjadi model intervensi yang replikatif bagi desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Setiawan (2021) menyoroti pentingnya pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di wilayah perkotaan, yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan hingga 35% setelah mengikuti pelatihan intensif. Demikian pula, studi oleh Ningsih dan Prasetyo (2022) menekankan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda, terutama untuk produk kerajinan tangan dan kuliner.

Namun, kedua penelitian tersebut memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis dan konteks sosial budaya. Penelitian Setiawan (2021) dilakukan di wilayah metropolitan dengan akses internet dan infrastruktur teknologi yang relatif baik, sementara studi Ningsih dan Prasetyo (2022) berfokus pada UMKM yang sudah memiliki kesadaran digital sebelumnya. Hal ini tentu berbeda dengan kondisi di Desa Kapong, Kecamatan Batumarmar, yang masih tergolong sebagai desa dengan keterbatasan akses informasi dan rendahnya penetrasi teknologi digital di kalangan pelaku UMKM.

Kegiatan workshop ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis dan aplikatif kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten yang menarik, penggunaan media sosial secara efektif, hingga pemanfaatan platform e-commerce lokal dan nasional (Maulina et al., 2023). Dengan pendekatan yang partisipatif dan berbasis kebutuhan lapangan, peserta akan dibimbing secara langsung dalam mengidentifikasi keunikan produk, menyusun narasi promosi, serta mengelola akun bisnis secara profesional. Selain itu, workshop ini juga akan membuka akses jejaring pasar yang lebih luas melalui pendampingan pasca-pelatihan (Ante & Fiedler, 2025).

Keunikan pendekatan ini terletak pada integrasi antara edukasi teknologi dan pemberdayaan masyarakat desa secara berkelanjutan. Tidak hanya membekali pelaku UMKM dengan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir (*mindset*) untuk lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Intervensi semacam ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem UMKM desa yang lebih mandiri, inovatif, dan tangguh terhadap perubahan zaman.

Dengan demikian, pelaksanaan workshop digital marketing di Desa Kapong menjadi sangat relevan, tidak hanya sebagai respon terhadap tantangan transformasi digital di level mikro, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam mendukung agenda pembangunan ekonomi inklusif dan berkeadilan berbasis potensi lokal.

Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian Workshop Digital Marketing untuk Mendukung Pengembangan UMKM Desa Kapong Kecamatan Batumarmar menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Berikut ini tahapan kegiatan yang dilakukan:

1. Identifikasi Masalah

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara informal terhadap pelaku UMKM yang berada di Desa Kapong untuk mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi

khususnya dalam pemasaran produk UMKM. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku usaha sudah memiliki media sosial namun belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal seperti penggunaan media sosial untuk promosi, menjual produk di *marketplace*, maupun strategi branding online (seperti logo toko, nama produk & kemasan).

2. Perencanaan Aksi

Tim pelaksana dan para pelaku UMKM menyusun rencana kegiatan yang meliputi pelaksanaan workshop, materi pelatihan, metode pendampingan, dan target yang ingin dicapai. Materi disusun berdasarkan kebutuhan masyarakat yang ada di Desa Kapong yang meliputi: pengenalan digital marketing, pembuatan branding, teknik pembuatan konten promosi diberbagai media sosial, dan strategi pemasaran menggunakan platform toko online seperti Shopee, Tiktok, Tokopedia, dll.

3. Implementasi Aksi

Kegiatan workshop digital marketing dilaksanakan secara tatap muka dalam beberapa sesi:

- a. Sesi 1: pengenalan konsep digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM
- b. Sesi 2: praktik membuat branding dari produk yang dihasilkan seperti nama produk, logo, kemasan, tagline, dan mesan merek
- c. Sesi 3: pembuatan konten digital (foto produk, caption menarik)
- d. Sesi 4: simulasi penjualan di *marketplace*

4. Observasi dan Evaluasi

Setelah melakukan kegiatan workshop, tim pelaksanan melakukan observasi dan evaluasi terhadap perubahan yang terjadi setelah peserta workshop diberikan materi, yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepuasan peserta, penilaian hasil praktik (akun bisnis, konten promosi), dan wawancara tindak lanjut terkait dampak penggunaan digital marketing terhadap penjualan atau jangkauan pelanggan.

5. Refleksi dan tindak lanjut

Refleksi dilakukan bersama peserta workshop untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan dan menyusun rencana berkelanjutan. salah satu hasil refleksi adalah pembentukan komunitas UMKM yang berada di Desa Kapong dan program lanjutan berupa pelatihan konten kreatif dan branding digital.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan di Desa Kapong menghasilkan beberapa pencapaian yang positif yang menghasilkan adanya peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran usaha mereka.

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Digital Marketing

Berdasarkan pengisian hasil kuesioner terhadap 30 orang peserta workshop digital marketing, diperoleh hasil bahwa pemahaman peserta tentang konsep digital marketing mengalami peningkatan. Dari yang semula kurang memahami tentang pemasaran secara online, saat ini telah mampu memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk pemasaran, menyusun strategi konten promosi sederhana, menggunakan marketplace sebagai sarana untuk berjualan.

2. Implementasi Akun Bisnis Digital

Pada kegiatan workshop digital marketing sebanyak 25 orang peserta telah berhasil mengaktifkan akun media sosial bisnis yang digunakan selama kegiatan workshop. Selain itu mereka juga telah mengupload produk jualan mereka di marketplace seperti Shopee dan Tiktok dibantu oleh tim pendamping. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemasaran dari yang awalnya promosi dilakukan secara offline, menjadi berbasis online.

3. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Semangat Motivasi

Peserta workshop digital marketing yang meliputi masyarakat desa kapong sangat antusias dalam kegiatan pengabdian ini yang meliputi kegiatan diskusi dan praktik secara langsung tentang materi yang disampaikan oleh tim ahli. Kegiatan yang dilakukan selama workshop yaitu mengaktifkan akun media sosial, membuat logo dan nama produk, mendesain konten yang menarik untuk promosi, dan mengupload produk di marketplace. Para peserta mengungkapkan bahwa kegiatan workshop ini sangat memotivasi untuk mengembangkan usaha melalui pasar online

4. Tantangan yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang menjadi catatan penting pada kegiatan workshop digital marketing ini yaitu 1) para peserta belum memiliki kemampuan yang banyak dalam memanfaatkan fitur-fitur menarik dalam membuat video promosi sehingga ini memakan waktu yang sangat lama, 2) para peserta memiliki waktu yang terbatas untuk tetap konsisten mengembangkan usaha secara online, karena mereka juga berjualan secara offline, 3) para peserta memerlukan pendampingan lanjutan agar lebih menguasai dan konsisten dalam mempromosikan produk jualan mereka secara online.

5. Dampak Langsung dan Rencana Berkelanjutan

Setelah pelaksanaan workshop digital marketing ini, sebagian besar peserta melaporkan bahwa dengan pemasaran secara online segmen pasar semakin luas, semakin banyak orang yang mengenal produk yang sedang dipromosikan. Selain itu, penjualan produk semakin meningkat meskipun dalam jumlah yang kecil. Hal ini memberikan indikasi bahwa kegiatan pengabdian berupa workshop digital marketing ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku UMKM di Desa Kapong. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, tim ahli dan para pelaku UMKM akan membentuk Komunitas UMKM Desa Kapong sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan, tempat diskusi, dan pendampingan secara berkelanjutan agar pemahaman mereka tentang pemasaran secara online semakin berkembang.





Gambar 1. Pelaksanaan Workshop Digital Marketing di Desa Kapong, Batumarmar

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa workshop digital marketing di Desa Kapong Kecamatan Batumarmar, memberikan hasil yang positif dikalangan para pelaku UMKM dalam memberikan pengetahuan di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital. Workshop digital marketing juga membantu masyarakat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Loureriro, et al., 2025). Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan keaktifan dari para peserta workshop mulai dari tahapan identifikasi masalah hingga tahapan evaluasi dan tindak lanjut.

1. Pemberdayaan Berbasis Kebutuhan Riil Masyarakat

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pelaksana kegiatan, diketahui bahwa masyarakat Desa Kapong memiliki potensi ekonomi yang cukup signifikan melalui produk-produk UMKM yang mereka hasilkan. Produk-produk tersebut memiliki nilai jual tinggi, baik dari segi kualitas maupun keunikan lokal yang dapat menjadi daya tarik pasar yang lebih luas. Namun, sayangnya potensi ini belum didukung oleh strategi pemasaran yang selaras dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Melalui pendekatan ini, tim pelaksana menyusun program workshop digital marketing yang secara spesifik disesuaikan dengan kondisi, potensi, serta keterbatasan pelaku UMKM di Desa Kapong. Materi workshop disusun secara kontekstual dan aplikatif, mencakup dasar-dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi produk, pembuatan konten visual yang menarik, serta pengenalan platform e-commerce lokal dan nasional.

Selama proses pelaksanaan workshop, antusiasme dan motivasi para pelaku UMKM terlihat sangat tinggi. Mereka menunjukkan semangat untuk belajar, berdiskusi, dan mempraktikkan secara langsung ilmu yang diberikan, mulai dari membuat akun bisnis di media sosial hingga menyusun strategi promosi yang efektif. Respons positif ini menunjukkan bahwa kegiatan workshop tidak hanya relevan dengan kebutuhan mereka, tetapi juga mampu membangun kesadaran baru tentang pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemberdayaan yang berbasis kebutuhan riil masyarakat seperti ini terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM. Selain meningkatkan literasi digital, kegiatan ini juga membuka peluang bagi UMKM di Desa Kapong untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

2. Digital Marketing sebagai Solusi Pemasaran Inovatif

Transformasi pola pemasaran produk UMKM di Desa Kapong menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju pendekatan digital yang lebih inovatif. Sebelum pelaksanaan workshop, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan relasi terbatas. Metode ini tentu memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan kurang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses produk melalui media digital (Seppänen et al., 2025).

Melalui pelaksanaan workshop digital marketing, para pelaku UMKM dibekali dengan berbagai keterampilan penting, mulai dari pemahaman dasar mengenai konsep branding, pembuatan konten promosi visual dan naratif yang menarik, hingga pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan promosi produk. Para peserta juga dikenalkan pada pentingnya membangun engagement dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan strategi pemasaran berbasis komunitas.

Lebih dari itu, sebagai indikator awal keberhasilan kegiatan ini, beberapa peserta telah mampu mengimplementasikan langsung hasil pembelajaran dengan mulai memasarkan produknya melalui platform marketplace digital seperti Shopee dan TikTok Shop. Tindakan ini mencerminkan adanya adopsi teknologi yang konkret dan progresif, sekaligus menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan mudah diadopsi sesuai konteks lokal.

Dengan masuknya produk UMKM Desa Kapong ke ranah digital, daya saing produk tersebut di pasar yang lebih luas pun semakin meningkat. Produk tidak lagi hanya dikenal di lingkungan sekitar, tetapi mulai memiliki potensi untuk menjangkau konsumen lintas daerah bahkan nasional. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan solusi pemasaran inovatif yang efektif dan relevan, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis teknologi informasi di era transformasi digital saat ini.

3. Peningkatan Literasi Digital sebagai Investasi Jangka Panjang

Salah satu dampak strategis dari pelaksanaan workshop digital marketing di Desa Kapong adalah peningkatan literasi digital masyarakat, khususnya di kalangan pelaku UMKM. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, sebagian besar masyarakat belum memiliki pengetahuan maupun keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk kepentingan ekonomi. Penggunaan media sosial selama ini lebih bersifat hiburan dan personal, seperti mengunggah foto pribadi, tanpa disadari bahwa platform tersebut memiliki potensi besar sebagai alat promosi dan penjualan produk.

Melalui proses pelatihan yang terstruktur, peserta diperkenalkan pada fungsi dan manfaat media digital secara menyeluruh, mulai dari cara membuat akun bisnis, mengatur tampilan profil usaha, membuat konten visual yang menarik, hingga teknik sederhana dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen secara daring. Transformasi ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga menanamkan fondasi berpikir digital yang berkelanjutan (Pudjihardjo, n.d.).

Peningkatan literasi digital ini dapat dianggap sebagai investasi sosial jangka panjang, karena membuka peluang baru bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menghadapi tantangan era digitalisasi ekonomi. Literasi digital yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga memperkuat kemandirian dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usahanya secara lebih profesional (Hussain et al., 2024).

Dengan demikian, kegiatan ini telah menjadi titik awal yang penting dalam mendorong perubahan pola pikir masyarakat dari sekadar pengguna teknologi menjadi pelaku aktif dalam ekosistem digital. Jika pendampingan dan penguatan kapasitas terus dilakukan secara berkelanjutan, maka peningkatan literasi digital ini akan berkontribusi pada terbentuknya komunitas ekonomi lokal yang tangguh, inklusif, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

4. Tantangan Implementasi dan Kebutuhan Pendampingan Berkelanjutan

Meskipun kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan di Desa Kapong memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital dan strategi pemasaran pelaku UMKM, dalam proses implementasinya tetap ditemukan beberapa tantangan yang perlu menjadi perhatian ke depan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik dan efektif. Banyak peserta belum terbiasa menggunakan fitur-fitur kreatif dalam pembuatan video atau desain visual, seperti penggunaan aplikasi editing sederhana, pengaturan tata letak konten, serta teknik copywriting yang persuasif.

Selain itu, sebagian besar peserta masih terbiasa menjalankan usaha secara *offline*, sehingga belum memiliki alokasi waktu yang cukup untuk membiasakan diri dengan aktivitas pemasaran digital yang menuntut konsistensi dan kreativitas. Hal ini diperparah dengan keterbatasan pemahaman terhadap materi yang disampaikan dalam workshop, yang menyebabkan peserta kesulitan dalam menerapkan strategi secara mandiri dan berkelanjutan.

Menanggapi tantangan tersebut, tim pelaksana kegiatan mengambil langkah strategis dengan membentuk komunitas UMKM Desa Kapong sebagai wadah pendampingan berkelanjutan. Komunitas ini dirancang untuk menjadi ruang kolaboratif dan partisipatif, di mana para pelaku UMKM dapat berdiskusi, bertukar pengalaman, saling belajar, dan mendapatkan dukungan teknis secara berkala. Selain itu, komunitas ini juga menjadi saluran komunikasi langsung antara peserta dan narasumber untuk memberikan konsultasi serta bimbingan lebih lanjut terkait implementasi pemasaran digital (Irfany et al., 2022).

Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan, memastikan proses pembelajaran tidak berhenti setelah workshop selesai, serta membangun semangat kemandirian dan solidaritas di antara pelaku usaha. Dengan dukungan yang konsisten dan berbasis komunitas, tantangan yang ada dapat diatasi secara bertahap, dan transformasi digital UMKM di Desa Kapong dapat berlangsung secara lebih optimal dan berkelanjutan.

5. Implikasi terhadap Program Pengabdian Berbasis PAR

Kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan di Desa Kapong merupakan implementasi nyata dari pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek aktif dalam proses pemberdayaan. Dalam pendekatan ini, seluruh tahapan kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi didasarkan pada partisipasi aktif dan kolaboratif antara tim pelaksana dan masyarakat setempat, khususnya para pelaku UMKM.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa metode PAR memberikan implikasi yang sangat positif terhadap efektivitas program pengabdian. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional mulai terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Pemahaman baru mengenai strategi promosi berbasis digital membuka cakrawala berpikir pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan kompetitif, sehingga potensi produk lokal yang memiliki kualitas dan nilai jual tinggi kini memiliki peluang untuk bersaing di ranah regional bahkan nasional (Kristanto Hc, 2022).

Selain itu, keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan. Hal ini penting sebagai fondasi bagi keberlanjutan dampak kegiatan pengabdian. Masyarakat menjadi lebih peka dan responsif terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki motivasi untuk terus belajar dan memperbarui strategi usahanya agar tetap relevan di era digital (Itang et al., 2023).

Dengan demikian, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pengabdian berbasis PAR bukan hanya mampu menyelesaikan persoalan praktis yang dihadapi masyarakat, tetapi juga menjadi sarana edukasi transformatif yang menumbuhkan kemandirian, kreativitas, dan literasi digital masyarakat secara berkelanjutan. Hal ini memberikan arah baru bagi desain program-program pengabdian ke depan yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berdampak jangka panjang.

Simpulan

Kegiatan workshop digital marketing yang dilaksanakan di Desa Kapong Kecamatan Batumarmar telah memberikan kontribusi yang positif terhadap pengembangan UMKM desa khususnya dalam mengembangkan pengetahuan dan kreativitas pelaku usaha UMKM sehingga mampu memanfaatkan teknologi modern untuk kegiatan promosi. Dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), kegiatan ini melibatkan pelaku usaha secara aktif mulai dari identifikasi masalah, perencanaan pelaksanaan, hingga evaluasi dan tindak lanjut.

Hasil dari kegiatan workshop digital marketing diperoleh bahwa terdapat peningkatan yang signifikan tentang literasi digital, kemampuan branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk kegiatan promosi dan penjualan. Selain itu, dalam kegiatan workshop Digital marketing ini masih terdapat tantangan seperti keterbatasan waktu, kemampuan teknis dalam pembuatan konten, dan kurangnya pendampingan lanjutan yang menjadi perhatian untuk pengembangan program selanjutnya.

Dengan demikian, sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini yaitu membentuk komunitas pelaku UMKM sehingga para peserta dapat berdiskusi saling bertukar pengalaman dan memperoleh pendampingan lanjutan dari kegiatan ini agar kegiatan ini dapat terus dilaksanakan secara konsisten oleh masyarakat Desa Kapong Kecamatan Batumarmar.

Daftar Pustaka

- Ante, L., & Fiedler, I. (2025). The new digital economy: How decentralized finance (DeFi) and non-fungible tokens (NFTs) are transforming value creation, ownership models, and economic systems. *Digital Business*, 5(1), 100094. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100094>
- Aliyah, H., Sugiono, S., & Zelika, Y. (2025). Peningkatan Kompetensi Pemuda melalui Workshop Digital Marketing untuk Mendukung Pengembangan UMKM Lokal. *JLP: Jurnal Lentera Pengabdian*.
- Felipe, T., Torres De Oliveira, R., Toth-Peter, A., Mathews, S., & Dulleck, U. (2024). *Digital Transformation in Commercial Banks Unraveling the Flow of Industry 4.0*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5056579>
- Hussain, S., Rehman, A. U., Ullah, S., Waheed, A., & Hassan, S. (2024). Financial Inclusion and Economic Growth: Comparative Panel Evidence from Developed and Developing Asian Countries. *Sage Open*, 14(1), 21582440241232585. <https://doi.org/10.1177/21582440241232585>
- Irfany, M. I., Wulan, N., & Fitri, R. (2022). The Impact of Islamic Financial Inclusion on Micro-Enterprises Capital: The Case of Sumedang Regency. *IQTISHODUNA*, 18(2), 141–153. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.17118>
- Itang, I., Raharja, S. J., Tahir, R., & Wahyuddin, W. (2023). Sharia-Based Financial Performance Optimization for MSMEs in Banten Province, Indonesia. *Khazanah Sosial*, 5(2), 368–386. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i2.29477>
- Khalil, M. A., Padmanabhan, R., Hadid, M., Elomri, A., & Kerbache, L. (2025). AI driven transformation in trade finance: A roadmap for automating letter of credit document examination. *Digital Business*, 5(2), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100130>
- Kristanto Hc, R. H.-. (2022). The Role of Financial Literacy, Access of Finance, Financial Risk Attitude on Financial Performance. Study on SMEs Jogjakarta. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(4), 805–819. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i4.7936>
- Maulina, R., Dhewanto, W., & Faturrohman, T. (2023). The integration of Islamic social and commercial finance (IISCF): Systematic literature review, bibliometric analysis, conceptual framework, and future research opportunities. *Heliyon*, 9(11), e21612. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21612>
- Lasmiatun, Astono, A. D., & Nurlita, E. (2024). Workshop Digital marketing Batik Semarang 16 Di Kota Semarang. *Ngejha: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Loureriro, A., Naswa, D., Rella, M., Pranantya, S., Nuraeni, P., Fidaus, et al. (2025). Workshop Digital marketing dan Branding Kemasan Sebagai Upaya Optimalisasi Potensi Lokal Desa Ngargorejo Kabupaten Boyolali. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*.
- Pasha, D., & Saputra, V. H. (2023). Workshop Digital Marketing dan Multimedia SMA Negeri 15 bandar lampung. *Jurnal Abdimas Teknologi Informasi dan Digitalisasi*.

- Purba, M. L., Haloho, E., & Hasibuan, R. (2019). Seminar Creativepreneurship dan Workshop Digital Marketing Produk UMKM di Era Milenial. *Journal of Community Service*.
- Pudjihardjo, M. (n.d.). *Economic Development Indicators on Sharia Financial Inclusion in the OIC Countries*.
- Seppänen, S., Ukko, J., & Saunila, M. (2025). Understanding determinants of digital transformation and digitizing management functions in incumbent SMEs. *Digital Business*, 5(1), 100106. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100106>