

Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Joho Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

A'ang Yusril Musyafa^{1*}, Ratna Utami Nur Ajizah^{2*}, M. Zaki Su'aidi^{3*}

Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo

Email. aang.yusril.musyafa@gmail.com, ratnautaminurajizah@gmail.com, m.zaki.suaidi@gmail.com

*e-mail: aang.yusril.musyafa@gmail.com, ratnautaminurajizah@gmail.com, m.zaki.suaidi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Maret 25, 2026

Accepted: April 10, 2026

Published: April 20, 2026

Keywords:

Digital marketing;

UMKM;

Digital literacy;

Rural empowerment;

Social media.

ABSTRAK

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play an important role in supporting local economic growth, particularly in rural areas. However, many rural UMKM still face limitations in digital literacy and marketing capabilities. This community service program was conducted in February 2026 and aimed to strengthen the digital marketing capacity of UMKM in Joho Village, Purwantoro District, Wonogiri Regency through participatory training and mentoring activities. The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach involving observation, workshops, hands-on practice, and continuous assistance. The results showed that the training successfully improved participants' understanding of digital marketing concepts, social media utilization, marketplace management, and local product branding. UMKM actors began using WhatsApp Business and Instagram as digital storefronts and explored marketplace platforms to expand market access. In addition, the program contributed to changes in participants' mindset toward technology adoption and business innovation. Nevertheless, challenges such as limited internet infrastructure, unequal digital skills, and sustainability of mentoring remained significant issues. Therefore, collaborative and continuous empowerment strategies are needed to support sustainable digital transformation among rural UMKM.

© 2026 aang.yusril.musyafa@gmail.com, ratnautaminurajizah@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Supriadi, 2024). Di Indonesia, UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai krisis ekonomi, namun masih menghadapi tantangan struktural, terutama dalam hal akses pasar dan pemanfaatan teknologi digital (Evaluasi Dampak Insentif Fiskal Terhadap UMKM Dan Sektor Informal, n.d.).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menuju digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien dengan biaya yang relatif rendah (Asrah et al., 2024). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di desa belum mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal (Ihsan et al., 2025; Yunas & Nailufar, 2021). Rendahnya literasi digital (Hildawati et al., n.d.), keterbatasan akses

pelatihan (Yunas & Nailufar, 2021), serta minimnya pendampingan menjadi faktor penghambat utama (Ratna Utami Nur & Jauhari, 2022).

Desa Joho, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri merupakan wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup besar, terutama pada sektor makanan olahan, kerajinan rumah tangga, dan produk berbasis sumber daya lokal. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Desa Joho masih mengandalkan pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan titip jual di warung sekitar. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit berkembang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui pelatihan digital marketing menjadi sangat relevan dan strategis. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Joho dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, pelatihan digital marketing juga diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran pentingnya branding dan pengelolaan citra usaha. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Desa Joho tidak hanya mampu memperluas pasar, tetapi juga membangun identitas produk yang lebih kuat dan berdaya saing. Hal ini akan membantu UMKM keluar dari ketergantungan pada pasar lokal dan mulai menembus pasar regional maupun nasional.

Program PKM ini juga akan memberikan pendampingan praktis berupa simulasi penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung lainnya. Pendekatan berbasis praktik langsung diharapkan dapat mengurangi kesenjangan literasi digital yang selama ini menjadi kendala utama. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Keberhasilan pelatihan digital marketing di Desa Joho diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis desa yang dapat direplikasi di wilayah lain. Dengan dukungan akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat, program ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga pada penguatan kapasitas sosial dan budaya lokal. Sinergi ini akan memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung ekonomi sekaligus penjaga keberlanjutan nilai-nilai lokal di era globalisasi.

METODE PELAKSANAAN

A. Pendekatan dan Desain Pengabdian

Program pengabdian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pemilihan PAR didasarkan pada kebutuhan untuk tidak sekadar mentransfer pengetahuan (Jamaludin & Mohtarom, 2026), melainkan membangun kesadaran kolektif dan perubahan praktik secara partisipatif bersama mitra UMKM. Dalam konteks ini, tim pengabdian dan pelaku UMKM Desa Joho bertindak sebagai *co-learner* untuk memecahkan masalah keterbatasan literasi digital dan stagnasi pemasaran tradisional. Desain intervensi dirancang dalam siklus refleksi aksi nyata yang menekankan pada kolaborasi, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan.

B. Subjek dan Lokasi

Subjek dampingan adalah seluruh pelaku UMKM di Desa Joho, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, dengan fokus pada sektor makanan olahan, kerajinan rumah tangga, dan produk berbasis sumber daya lokal. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling berdasarkan potensi usaha dan kebutuhan penguatan kapasitas digital. Lokasi pengabdian dipusatkan di balai desa dan rumah produksi UMKM, sehingga proses pelatihan dan pendampingan berlangsung dalam ekosistem kerja yang riil (*on-site*). PKM ini dilakukan pada bulan Februari 2026.

C. Tahapan Pelaksanaan

Tahap pertama adalah identifikasi dan bedah konsep (*diagnostic assessment*) (Setyawarno et al., 2025). Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi

lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM Desa Joho untuk memetakan masalah utama yang dihadapi, khususnya terkait keterbatasan literasi digital dan pola pemasaran tradisional. Proses ini sekaligus menjadi sarana penanaman konsep dasar digital marketing, seperti pentingnya branding, pemanfaatan media sosial, dan peluang marketplace. Target dari tahap ini adalah terbentuknya kesadaran awal bahwa pemasaran digital merupakan kebutuhan strategis bagi keberlanjutan usaha.

Tahap kedua adalah lokakarya *co-creation digital marketing* (penyusunan strategi)(Ujiati, 2025). Berbeda dengan pelatihan konvensional, tahap ini menekankan pada penciptaan bersama antara pelaku UMKM dan fasilitator. Pelatihan dilakukan secara tatap muka dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung menggunakan perangkat smartphone peserta. Dalam lokakarya ini, peserta didampingi untuk membuat akun media sosial usaha, mengunggah produk, serta menyusun konten promosi sederhana berupa foto, caption, dan video pendek. Target dari tahap ini adalah tersusunnya strategi pemasaran digital berbasis produk lokal yang siap diuji coba.

Tahap ketiga adalah pendampingan klinis dan evaluasi (refleksi aksi)(Nurjaman et al., 2026). Pada tahap ini, peserta didampingi secara intensif dalam mengelola akun digital marketing yang telah dibuat, termasuk monitoring unggahan produk dan interaksi dengan konsumen. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta pengamatan terhadap perubahan perilaku pemasaran peserta. Pendekatan reflektif ini memungkinkan tim pengabdian memberikan umpan balik yang spesifik dan membantu peserta memperbaiki strategi pemasaran mereka. Target akhir dari tahap ini adalah terbentuknya UMKM yang mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

RESULTS AND DISCUSSION

Kondisi Awal UMKM Desa Joho dalam Perspektif Transformasi Digital

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, sebagian besar UMKM di Desa Joho Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri masih berada pada tahap usaha bertahan, yaitu kondisi ketika aktivitas usaha lebih difokuskan pada pemenuhan kebutuhan ekonomi harian dengan pola produksi dan pemasaran yang masih sederhana. Mayoritas pelaku UMKM menjalankan usaha berbasis rumah tangga dengan skala produksi terbatas, tenaga kerja keluarga, serta sistem pemasaran yang masih mengandalkan jaringan sosial lokal. Aktivitas penjualan dilakukan melalui metode konvensional seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar desa, penitipan produk di warung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta relasi informal antarwarga.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa struktur pemasaran UMKM Desa Joho masih bersifat tradisional dan belum terintegrasi dengan ekosistem ekonomi digital. Rendahnya pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, sehingga kapasitas pertumbuhan usaha juga cenderung stagnan. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Phillips et al., 2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah berkembang menghadapi tantangan transformasi digital bukan hanya pada aspek teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia, literasi digital, dan kapasitas manajerial usaha.

Menariknya, hasil observasi menunjukkan bahwa keterbatasan digitalisasi UMKM Desa Joho bukan disebabkan oleh rendahnya kepemilikan perangkat digital. Mayoritas pelaku usaha telah memiliki telepon pintar dan akses internet. Akan tetapi, penggunaan teknologi tersebut masih didominasi untuk kebutuhan komunikasi personal dan hiburan, bukan untuk aktivitas ekonomi produktif. Kondisi ini mengindikasikan adanya digital

utilization gap, yaitu kesenjangan pada aspek pemanfaatan teknologi, bukan sekadar kesenjangan akses.

Fenomena digital utilization gap tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital pada UMKM pedesaan tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan infrastruktur. Permasalahan utama justru terletak pada kapasitas literasi digital, kemampuan adaptasi teknologi, serta pola pikir kewirausahaan digital. Sebelum pelaksanaan program PKM, sebagian besar pelaku UMKM memandang digital marketing sebagai sesuatu yang kompleks, mahal, dan hanya dapat dijalankan oleh usaha besar yang memiliki modal tinggi. Persepsi ini menyebabkan munculnya resistensi psikologis terhadap penggunaan teknologi digital dalam aktivitas usaha.

Dalam perspektif teori difusi inovasi Rogers (Rahman et al., 2025), kondisi tersebut menggambarkan bahwa pelaku UMKM Desa Joho masih berada pada tahap awal adopsi inovasi, yaitu tahap awareness dan interest. Mereka telah mengenal keberadaan teknologi digital, namun belum memahami manfaat praktis dan relevansinya terhadap pengembangan usaha. Oleh karena itu, intervensi yang dilakukan melalui pelatihan digital marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran serta mengubah pola pikir pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital.

Selain itu, karakteristik sosial masyarakat desa turut memengaruhi pola adaptasi teknologi. Budaya usaha berbasis hubungan sosial yang kuat menyebabkan pemasaran tradisional masih dianggap cukup untuk mempertahankan usaha. Dalam konteks ini, digital marketing belum dipersepsikan sebagai kebutuhan mendesak. Akan tetapi, kondisi tersebut sekaligus menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan UMKM desa harus mempertimbangkan dimensi sosial dan budaya masyarakat setempat.

Secara konseptual, kondisi awal UMKM Desa Joho memperlihatkan bahwa tantangan utama pengembangan UMKM pedesaan bukan hanya keterbatasan modal finansial, tetapi juga keterbatasan modal pengetahuan dan modal digital. Oleh karena itu, program PKM diarahkan sebagai strategi pemberdayaan berbasis peningkatan kapasitas manusia (human capacity building) melalui penguatan literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi.

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing sebagai Proses Transfer Pengetahuan dan Transformasi Kapasitas

Pelatihan digital marketing pada program PKM ini tidak hanya dilaksanakan sebagai kegiatan penyampaian materi, tetapi diarahkan sebagai proses pembelajaran partisipatif yang mendorong terjadinya transformasi pengetahuan dan keterampilan peserta. Pendekatan yang digunakan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek pembelajaran, bukan objek penerima materi secara pasif. Pendekatan ini penting karena karakteristik peserta berasal dari latar belakang pendidikan dan pengalaman digital yang beragam.

Metode pelatihan dikembangkan melalui kombinasi ceramah, demonstrasi praktik, simulasi penggunaan platform digital, diskusi kelompok, serta pendampingan langsung. Ceramah digunakan secara terbatas hanya untuk penguatan konsep dasar mengenai digital marketing, sedangkan sebagian besar waktu pelatihan difokuskan pada praktik aplikatif. Strategi tersebut terbukti lebih efektif karena peserta dapat langsung mencoba penggunaan media digital sesuai konteks usaha masing-masing. Materi pelatihan disusun secara kontekstual berdasarkan kebutuhan riil UMKM Desa Joho. Digital marketing tidak diperkenalkan sebagai konsep yang rumit dan teoritis, tetapi sebagai strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan secara bertahap dengan biaya rendah. Pendekatan ini mampu mengurangi kecemasan peserta terhadap penggunaan teknologi digital.

Dalam proses pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital seperti pentingnya identitas usaha, komunikasi visual produk, penggunaan media sosial untuk promosi, pengelolaan akun bisnis, hingga pengenalan marketplace. Peserta juga diberi

pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi visual dan interaksi daring.

Salah satu temuan penting selama pelaksanaan pelatihan adalah munculnya antusiasme peserta ketika materi disampaikan melalui praktik langsung. Sebagian besar peserta lebih mudah memahami penggunaan WhatsApp Business dan Instagram dibandingkan penjelasan konseptual mengenai strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa metode experiential learning lebih relevan diterapkan pada masyarakat UMKM pedesaan. Selain transfer keterampilan teknis, pelatihan juga berfungsi sebagai proses peningkatan kepercayaan diri digital (*digital self-confidence*) (Widianto et al., 2025). Sebelum pelatihan, beberapa peserta mengaku takut salah ketika menggunakan aplikasi bisnis digital. Setelah pendampingan dilakukan secara langsung dan bertahap, peserta mulai merasa bahwa teknologi digital sebenarnya dapat dipelajari dan dioperasikan sesuai kemampuan mereka.

Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, proses ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan empowerment effect berupa peningkatan rasa percaya diri, keberanian mencoba inovasi, dan kesadaran akan peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, program PKM tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek kemampuan digital, tetapi juga pada aspek psikologis dan sosial pelaku UMKM.

Peningkatan Literasi Digital dan Transformasi Pola Pikir Pelaku UMKM

Temuan penting dalam kegiatan PKM ini adalah meningkatnya kemampuan literasi digital peserta yang disertai perubahan cara pandang pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta memiliki persepsi bahwa digital marketing merupakan aktivitas yang rumit, membutuhkan biaya besar, serta hanya relevan bagi perusahaan besar atau pelaku usaha di perkotaan. Perubahan persepsi mulai terlihat ketika peserta memahami bahwa pemasaran digital dapat dilakukan menggunakan perangkat yang telah mereka miliki, seperti telepon pintar dan aplikasi media sosial yang sehari-hari digunakan. Kesadaran ini menjadi titik awal penting dalam proses transformasi digital UMKM.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami konsep dasar digital marketing, fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran, pentingnya komunikasi visual produk, serta perbedaan akun pribadi dan akun bisnis. Sebagian peserta juga mulai memahami konsep engagement, interaksi konsumen, dan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui media digital. Peningkatan literasi digital tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada perubahan perilaku penggunaan teknologi. Jika sebelumnya media sosial digunakan terutama untuk hiburan dan komunikasi personal, setelah pelatihan peserta mulai menggunakan media sosial untuk mengunggah produk, memberikan informasi harga, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan.

Dalam perspektif teori literasi digital, perubahan ini menunjukkan terjadinya pergeseran dari kemampuan digital dasar menuju kemampuan digital produktif. Teknologi tidak lagi dipandang sebagai alat konsumsi informasi semata, tetapi sebagai instrumen ekonomi yang dapat mendukung pengembangan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Arjang et al., 2025) serta (Muna et al., 2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital berpengaruh terhadap kemampuan adaptasi usaha, inovasi pemasaran, serta peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Literasi digital juga menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen menuju ekosistem digital. Selain itu, perubahan pola pikir pelaku UMKM menunjukkan bahwa proses transformasi digital sebenarnya sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan persepsi individu terhadap teknologi. Ketika teknologi dipahami sebagai sesuatu yang sederhana, murah, dan relevan dengan kebutuhan usaha, resistensi terhadap inovasi menjadi

berkurang. Namun demikian, hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital masih berada pada tahap awal. Sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik, memahami algoritma media sosial, serta menjaga konsistensi unggahan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi digital UMKM perlu dibangun melalui proses pendampingan jangka panjang dan berkelanjutan.

Optimalisasi Media Sosial sebagai Etalase Digital UMKM

Media sosial dipilih sebagai fokus utama pelatihan karena lebih mudah diakses oleh peserta, telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, serta tidak memerlukan biaya operasional yang besar. WhatsApp Business dan Instagram dipilih sebagai media utama karena sesuai dengan karakteristik UMKM Desa Joho yang masih berada pada tahap awal transformasi digital. WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen (Puteri Amima et al., 2025). Peserta diperkenalkan pada berbagai fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, dan profil bisnis. Fitur-fitur tersebut membantu pelaku UMKM dalam membangun komunikasi yang lebih profesional dengan pelanggan.

Sementara itu, Instagram diperkenalkan sebagai etalase visual produk yang berfungsi meningkatkan daya tarik konsumen (Larasati et al., 2025). Peserta diberikan pelatihan mengenai teknik dasar fotografi produk menggunakan telepon pintar, pengaturan pencahayaan sederhana, pemilihan latar belakang produk, hingga pembuatan caption promosi yang komunikatif. Hasil pelatihan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada cara pelaku UMKM mempresentasikan produknya. Sebelum pelatihan, promosi produk umumnya dilakukan secara sederhana tanpa memperhatikan kualitas visual maupun konsistensi informasi. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya tampilan visual dalam membangun persepsi kualitas produk.

Dalam konteks ekonomi digital, visualisasi produk memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Oleh karena itu, kualitas foto, desain tampilan, dan narasi promosi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain aspek visual, pelatihan juga menekankan pentingnya konsistensi unggahan konten. Peserta mulai memahami bahwa media sosial bukan sekadar tempat mengunggah produk secara sporadis, tetapi merupakan sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun kemampuan peserta masih berada pada tahap dasar, perubahan pola penggunaan media sosial menunjukkan adanya transformasi fungsi media digital dari media hiburan menjadi media ekonomi produktif. Hal ini menjadi indikator penting keberhasilan program PKM.

Akan tetapi beberapa kendala masih ditemukan dalam implementasi pemasaran melalui media sosial. Sebagian peserta mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten karena keterbatasan waktu dan kemampuan desain visual. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai algoritma media sosial menyebabkan jangkauan promosi masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas media sosial UMKM tidak cukup hanya melalui pelatihan dasar, tetapi perlu dilanjutkan dengan pendampingan mengenai strategi konten, copywriting, analisis pasar digital, dan pengelolaan interaksi konsumen.

Marketplace sebagai Strategi Perluasan Akses Pasar

Selain pemanfaatan media sosial, peserta juga diperkenalkan pada penggunaan marketplace sebagai sarana memperluas jangkauan pasar UMKM Desa Joho. Marketplace dipahami tidak hanya sebagai tempat transaksi daring, tetapi sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah geografis desa (Rajnaparamitha Kusumastuti et al., 2025). Peserta diperkenalkan pada mekanisme dasar penggunaan marketplace, mulai dari pembuatan akun toko, pengunggahan produk, pengelolaan stok, penulisan deskripsi produk, hingga pengaturan pengiriman barang.

Pendampingan dilakukan secara bertahap karena sebagian peserta baru pertama kali mengenal sistem perdagangan digital berbasis marketplace.

Pada tahap awal, sebagian peserta menunjukkan keraguan untuk menggunakan marketplace karena khawatir terhadap proses transaksi, pengiriman barang, dan persaingan harga dengan produk lain. Akan tetapi, setelah diberikan simulasi dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa marketplace dapat menjadi peluang memperluas pasar tanpa harus membuka toko fisik di luar desa. Pengalaman awal peserta dalam menggunakan marketplace memiliki dampak penting terhadap perubahan wawasan usaha. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa pasar digital bersifat terbuka dan tidak lagi dibatasi oleh lokasi geografis. Produk lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan di lingkungan sekitar desa berpotensi dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Dalam perspektif ekonomi digital, marketplace berfungsi sebagai medium demokratisasi pasar karena memungkinkan usaha mikro bersaing dalam ruang digital yang sama dengan usaha yang lebih besar (Barus et al., 2024; Hsb et al., 2025). Akan tetapi, hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa kemampuan bersaing UMKM di marketplace masih dipengaruhi oleh kualitas produk, kemampuan branding, konsistensi pelayanan, serta kesiapan logistik. Beberapa kendala teknis yang dihadapi peserta antara lain keterbatasan kemampuan pengemasan produk, kebingungan dalam menentukan ongkos kirim, serta kurangnya pemahaman mengenai sistem pembayaran digital. Kendala tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi digital, tetapi juga berkaitan dengan kesiapan sistem usaha secara menyeluruh. Selain itu, sebagian peserta masih mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen di marketplace karena belum memiliki ulasan pelanggan dan histori penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di marketplace membutuhkan proses adaptasi dan konsistensi jangka panjang. Pengenalan marketplace dalam program PKM ini menjadi langkah strategis karena mampu membuka perspektif baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya integrasi usaha ke dalam ekosistem perdagangan digital nasional.

Penguatan Branding Produk Berbasis Identitas Lokal

Penguatan branding turut menjadi perhatian utama dalam pelatihan karena sebagian besar produk UMKM Desa Joho sebelumnya belum memiliki identitas usaha yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Produk umumnya dipasarkan tanpa nama merek, tanpa identitas visual, serta tanpa narasi yang mampu membedakan produk dengan produk lain. Melalui proses pelatihan dan pendampingan, peserta mulai diperkenalkan pada konsep branding sebagai proses membangun identitas, persepsi, dan nilai produk di mata konsumen. Branding tidak hanya dipahami sebagai logo atau kemasan, tetapi juga sebagai representasi cerita, kualitas, dan karakter produk (Odillia et al., 2025). Pendekatan branding berbasis identitas lokal dipilih karena dinilai relevan dengan karakteristik UMKM Desa Joho. Produk lokal memiliki potensi diferensiasi yang kuat apabila dikaitkan dengan nilai budaya, kearifan lokal, dan karakter desa. Oleh karena itu, peserta didorong untuk menggali keunikan produk masing-masing sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas produk. Beberapa peserta mulai memberikan nama usaha yang lebih menarik, memperbaiki tampilan kemasan, serta menyusun narasi sederhana mengenai asal-usul dan keunikan produk. Dalam perspektif pemasaran modern, branding memiliki fungsi strategis dalam membangun emotional attachment antara produk dan konsumen, terutama pada pasar digital yang sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan identitas merek (Rajnaparamitha Kusumastuti et al., 2025). Konsumen digital tidak hanya membeli

produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai, cerita, dan pengalaman yang melekat pada produk.

Selain itu, branding berbasis identitas lokal juga memiliki implikasi penting terhadap penguatan ekonomi desa. Ketika produk lokal berhasil membangun identitas yang kuat, maka nilai ekonomi produk dapat meningkat sekaligus memperkuat citra desa sebagai wilayah yang memiliki potensi ekonomi kreatif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan branding pelaku UMKM masih perlu diperkuat, terutama pada aspek desain visual, konsistensi identitas merek, dan strategi komunikasi produk. Sebagian peserta masih memandang branding sebagai pelengkap, bukan sebagai investasi strategis jangka panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding UMKM desa memerlukan pendampingan lintas disiplin, termasuk desain komunikasi visual, storytelling produk, serta strategi pemasaran berbasis identitas lokal.

Faktor Pendukung dan Kendala Implementasi Program

Hasil pelaksanaan program memperlihatkan bahwa proses transformasi digital UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung sekaligus hambatan implementasi di lapangan. Salah satu faktor pendukung utama adalah tingginya antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan. Pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap penggunaan teknologi digital karena mulai menyadari peluang pasar yang dapat diperoleh. Dukungan pemerintah desa juga menjadi faktor penting keberhasilan program. Pemerintah desa berperan dalam memfasilitasi pelaksanaan kegiatan, mobilisasi peserta, serta menciptakan suasana yang kondusif bagi proses pembelajaran. Dukungan sosial dari lingkungan desa turut meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan pelatihan. Metode pelatihan yang praktis dan komunikatif juga menjadi faktor pendukung keberhasilan program. Pendekatan berbasis praktik langsung membuat peserta lebih mudah memahami penggunaan teknologi digital dibandingkan metode ceramah konvensional.

Selain faktor pendukung, terdapat sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitas implementasi program. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan kualitas jaringan internet di beberapa wilayah desa. Kondisi ini menyebabkan proses praktik penggunaan platform digital tidak selalu berjalan optimal. Perbedaan tingkat kemampuan digital peserta juga menjadi tantangan dalam proses pelatihan. Sebagian peserta telah cukup familiar dengan penggunaan media sosial, sementara peserta lain masih membutuhkan pendampingan sangat dasar. Perbedaan ini menyebabkan proses transfer keterampilan harus dilakukan secara bertahap dan adaptif. Kendala lainnya adalah keterbatasan waktu pendampingan. Transformasi digital UMKM merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan penguatan kapasitas secara berkelanjutan. Pelatihan satu kali belum cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku digital yang permanen. Selain itu, sebagian peserta masih menghadapi kendala psikologis berupa rasa takut gagal dan kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk usaha. Faktor usia dan latar belakang pendidikan juga memengaruhi kecepatan adaptasi teknologi. Dalam perspektif pemberdayaan masyarakat, berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM desa tidak dapat dilakukan secara instan. Dibutuhkan strategi pendampingan berkelanjutan, kolaborasi lintas sektor, serta dukungan kebijakan yang mampu menciptakan ekosistem digital yang inklusif bagi masyarakat pedesaan.

Implikasi Program terhadap Pemberdayaan UMKM Desa

Secara substantif, pelatihan digital marketing yang dilaksanakan memberikan dampak penting terhadap proses pemberdayaan UMKM di Desa Joho. Program tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis pemasaran digital, tetapi juga mendorong perubahan sosial dan ekonomi pada tingkat individu maupun komunitas. Peningkatan literasi digital pelaku UMKM menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi instrumen pemberdayaan masyarakat apabila disertai proses edukasi yang tepat. Pelaku UMKM yang

sebelumnya pasif terhadap perkembangan teknologi mulai menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi dalam pengelolaan usaha. Transformasi ini memiliki implikasi penting terhadap peningkatan kemandirian usaha. Dengan kemampuan memanfaatkan media digital, pelaku UMKM tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pasar lokal dan jaringan pemasaran tradisional. Mereka mulai memiliki akses terhadap pasar yang lebih luas serta peluang pengembangan usaha yang lebih besar. Selain itu, program PKM juga berkontribusi terhadap pembentukan budaya kewirausahaan digital di lingkungan desa. Penggunaan media sosial dan marketplace secara produktif mulai menciptakan perubahan pola pikir masyarakat mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi teknologi (*Evaluasi Dampak Insentif Fiskal Terhadap UMKM Dan Sektor Informal*, n.d.).

Dalam perspektif pembangunan pedesaan, transformasi digital UMKM dapat menjadi strategi penguatan ekonomi lokal (Sari, 2024). Ketika UMKM desa mampu mengakses pasar digital, maka potensi ekonomi desa dapat berkembang lebih luas tanpa harus bergantung pada urbanisasi ekonomi. Program ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis teknologi digital dapat menjadi model pengembangan UMKM desa yang relevan dengan dinamika ekonomi modern, khususnya dalam konteks penguatan ekonomi lokal berbasis inovasi digital (Handayani, 2023). Akan tetapi, keberhasilan transformasi digital tidak dapat dicapai hanya melalui pelatihan jangka pendek. Diperlukan keberlanjutan pendampingan, penguatan jejaring usaha, akses pembiayaan digital, serta dukungan kebijakan pemerintah daerah. Hasil program memperlihatkan bahwa digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana pembelajaran sosial dan ekonomi. Melalui interaksi digital, pelaku UMKM belajar memahami perilaku konsumen, membangun komunikasi pasar, dan meningkatkan kualitas produk secara bertahap. Kegiatan PKM ini memiliki implikasi strategis sebagai model transformasi digital UMKM berbasis pemberdayaan masyarakat desa. Pendekatan edukatif, partisipatif, dan kontekstual terbukti mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku usaha sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan.

Analisis Kritis terhadap Keberlanjutan Transformasi Digital UMKM Desa

Walaupun program PKM menunjukkan perkembangan yang cukup positif, keberlanjutan transformasi digital UMKM Desa Joho masih menghadapi sejumlah tantangan struktural yang perlu diperhatikan secara serius. Salah satu persoalan utama adalah keberlanjutan praktik digital setelah program pendampingan selesai. Dalam banyak kasus pengembangan UMKM, peningkatan kemampuan digital sering kali mengalami stagnasi ketika tidak diikuti pendampingan lanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan transfer teknologi, tetapi juga proses perubahan budaya usaha. Pelaku UMKM membutuhkan lingkungan belajar yang berkelanjutan agar penggunaan teknologi digital dapat menjadi bagian dari rutinitas usaha sehari-hari.

Selain itu, kemampuan digital yang bersifat teknis perlu diimbangi dengan penguatan kapasitas manajerial dan kewirausahaan. Penggunaan media sosial dan marketplace tidak otomatis meningkatkan penjualan apabila tidak didukung kualitas produk, strategi harga, pelayanan konsumen, dan manajemen usaha yang baik. Dalam konteks UMKM pedesaan, tantangan lainnya adalah keterbatasan ekosistem digital pendukung. Infrastruktur internet, akses logistik, sistem pembayaran digital, hingga jaringan distribusi masih menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan digitalisasi usaha. Transformasi digital UMKM desa juga berpotensi menimbulkan kesenjangan baru antara pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan yang tertinggal secara digital. Oleh karena itu, pendekatan inklusif menjadi sangat penting agar digitalisasi tidak justru memperlebar ketimpangan ekonomi di tingkat desa.

Secara teoritis, hasil program ini memperkuat argumentasi bahwa transformasi digital UMKM harus dipahami sebagai proses multidimensional yang mencakup aspek teknologi,

sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Pendekatan yang hanya berfokus pada penggunaan aplikasi digital tanpa memperhatikan kesiapan manusia dan konteks sosial cenderung menghasilkan transformasi yang tidak berkelanjutan. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan memerlukan model pemberdayaan yang terintegrasi antara pelatihan keterampilan, pendampingan usaha, penguatan komunitas, serta dukungan kebijakan publik. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, pemerintah daerah, dan sektor swasta menjadi penting untuk menciptakan ekosistem digital UMKM yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pelatihan digital marketing yang dilaksanakan pada UMKM Desa Joho Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha mikro di wilayah pedesaan dapat dilakukan secara bertahap melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan kontekstual. Sebelum program dilaksanakan, pola pemasaran UMKM masih didominasi metode konvensional dengan keterbatasan literasi digital serta rendahnya pemanfaatan teknologi untuk pengembangan usaha. Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, penggunaan media sosial bisnis, marketplace, serta pentingnya branding produk berbasis identitas lokal. Perubahan yang terjadi tidak hanya terlihat pada aspek teknis penggunaan platform digital, tetapi juga pada perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap teknologi sebagai sarana pengembangan usaha dan perluasan pasar. Media sosial mulai dimanfaatkan sebagai etalase digital, sedangkan marketplace membuka wawasan baru mengenai akses pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, keberlanjutan transformasi digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur internet, perbedaan tingkat kemampuan digital, dan keterbatasan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan ekosistem digital UMKM melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pemangku kepentingan lainnya menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76.
<https://doi.org/10.33395/JMP.V14I1.14629>
- Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(September).
- Barus, E., Pardede, K. M., & Putri Br. Manjorang, J. A. (2024). Transformasi Digital: Teknologi Cloud Computing dalam Efisiensi Akuntansi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(3), 904–911. <https://doi.org/10.55338/SAINTEK.V5I3.2862>
- Evaluasi Dampak Insentif Fiskal terhadap UMKM dan Sektor Informal*. (n.d.). Retrieved January 3, 2025, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/309-artikel/3797-evaluasi-dampak-insentif-fiskal-terhadap-umkm-dan-sektor-informal.html>
- Hildawati, S., Haryani, S., Umar, N., & Kom, S. (n.d.). LITERASI DIGITAL. *Researchgate.Net*. Retrieved October 3, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Iqbal-Mukhlis/publication/379980599_LITERASI_DIGITAL_Wawasan_Cerdas_dalam_Perkembangan_Dunia_Digital_Terkini/links/6625040843f8df018d1e68a7/LITERASI-DIGITAL-Wawasan-Cerdas-dalam-Perkembangan-Dunia-Digital-Terkini.pdf

- Hsb, N. L., Qinvi, N. U., & Nabila, Q. A. (2025). Rekonstruksi Penegakan Hukum Persaingan Usaha Terhadap Dominasi Pasar Dalam Ekonomi Digital Di Indonesia. *Opinia de Journal*, 5(2), 71–84.
<https://doi.org/10.35888/OPINIADEJOURNAL.V5I2.182>
- Ihsan, A. M., Abdurachman, S., Quraisy, M. N., Putra, D. A., & Masruro, I. (2025). Faktor Penghambat Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan Umkm Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(11), 2675–2690.
<https://doi.org/10.36841/JME.V4I11.7596>
- Jamaludin, D. N., & Mohtarom. (2026). Participatory Action Research (PAR): Pelatihan Guru Sains dalam Pembuatan Video Pembelajaran Berbasis Pedagogical Content Knowledge (PCK). *JEID : Journal of Educational Integration and Development*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.55868/JEID.V6I1.450>
- Larasati, A. Z., Salsabila, P. N., Rahmaniya, F. N., Marwa, A. R., & Ifadahafidz, D. Z. (2025). Peran Instagram @arisza.library Sebagai Strategi Visual Branding untuk Meningkatkan Engagement dan Daya Tarik Pengunjung. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 4, 407–419.
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7202>
- Muna, A., Ausat, A., Oka Suparwata, D., & Risdiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173–182.
<https://doi.org/10.33395/JMP.V14I1.14674>
- Nurjaman, A., Sariningsih, R., Fitriani, N., Yuliani, A., Nurfauziah, P., & Sari, I. P. (2026). Penguatan Literasi Numerasi melalui Klinik Matematika Berbasis Komunitas Belajar. *Jurnal Pengabdian Profesi*, 2(1), 22–28. <https://doi.org/10.22460/JP-PRO.V2I1.31282>
- Odillia, L., Viviana Asmi Nusantara, O., Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Jl Raya Rungkut Madya, U., Anyar, G., & Timur, J. (2025). Eksplorasi strategi visual dalam branding produk skincare lokal melalui desain kemasan minimalis. *Jurnal Desain*, 13(2), 534–553. <https://doi.org/10.30998/JD.V13I2.834>
- Phillips, P. A., Bianchi, C., Brenes, E. R., Moutinho, L., & Salhi, S. (2024). Latin America and the Caribbean Economy: A Growth Agenda. *Journal of Business Research*, 175, 114571. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114571>
- Puteri Amima, S., Rahmatullah, M., Amalia, S., Fadhilah Hakim Hrp, A., Iskandar, R., Bahar, S., & Alma Tertiana, R. (2025). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Berbasis Etnolinguistik: Peningkatan Efektivitas Iklan dan Promosi UMKM melalui WhatsApp Business. *Celebes Journal of Community Services*, 4(1), 122–142.
<https://doi.org/10.37531/CELEB.V4I1.2246>
- Rahman, A., Girsang, F. S. P., Lisana, L., & Syahra, R. A. (2025). Efektivitas Strategi Difusi Inovasi Rogers dalam Meningkatkan Penerimaan Pendidik terhadap E-Learning di Sekolah Dasar. *Pedagogik Journal of Islamic Elementary School*, 8(2), 523–534.
<https://doi.org/10.24256/PIJIES.V8I2.7455>
- Rajnaparamitha Kusumastuti, Oktafiani, D., & Dwi Putra, T. (2025). Optimalisasi Digital Marketplace: Sosialisasi Jual Beli Online Untuk Mendukung Peningkatan Ekonomi di Desa Tanjungsari Boyolali. *JGEN : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6), 819–827. <https://doi.org/10.60126/JGEN.V3I6.1278>
- Ratna Utami Nur, A., & Jauhari, I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pelatihan Pembuatan Kue Kering. *Journal of Islamic Science Community*, 1(2), 42–49. <https://doi.org/10.55380/ISC.V1I2.424>
- Sari, G. K. (2024). Peran PBB Melalui MDGs Dalam Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(2),

102–107. <https://doi.org/10.56916/JMRD.V1I2.727>

- Setyawarno, D., Widodo, E., Rosana, D., Maryati, & Pusporini, W. (2025). Workshop Pengembangan Online Diagnostic Assessments Mata Pelajaran IPA untuk Mengukur Kesiapan Pembelajaran Siswa pada Implementasi Kurikulum Merdeka bagi Guru IPA di Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat MIPA Dan Pendidikan MIPA*, 9(2), 118–125. <https://doi.org/10.21831/JPMMP.V9I2.77696>
- Supriadi, A. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Keterampilan Digital Marketing Berbasis Komunitas Pelaku UMKM di Kota Serang*. 1(1), 52–59.
- Ujiati, N. N. R. (2025). *Penerapan Value Co–Creation dengan Pengembangan Service Dominant Logic melalui Telkom Marketing Content Innovation Program*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/55430>
- Widianto, A., Natali, D., Septia, R., & Puji Rahayu, K. (2025). Pengabdian Masyarakat Pelatihan untuk Membangun Karakter Kepercayaan Diri dan Minat pada Siswa SMK Mulia Buana Parung Panjang. *Jurnal Abdi Raya Nusantara*, 1(2), 249–255. <https://doi.org/10.70285/YCF80M98>
- Yunas, N. S., & Nailufar, F. D. (2021). Pemberdayaan Ruang Inovasi Kabupaten Jombang Sebagai Komunitas Pemuda Penggerak Pembangunan Desa Dalam Optimalisasi Produk UMKM. *Surya Abdimas*, 5(4), 561–572. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v5i4.1371>