

PENGUATAN KAPASITAS UMKM MELALUI WORKSHOP DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DI DESA TAMPINGMOJO

Najwa Tiara¹, Ratna Dwi Jayanti², Lely Nur Chabibah³, Silvi Dina Sari⁴,
Elza Shintiya⁵

Institut Teknologi Dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi*: 2362031@itebisdewantara.ac.id¹,
ratna.dwijayanti@itebisdewantara.ac.id², 2361094@itebisdewantara.ac.id³,
2361089@itebisdewantara.ac.id⁴, 2361133@itebisdewantara.ac.id⁵

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tampingmojo berperan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat setempat. Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam memanfaatkan digital marketing dan pengelolaan usaha berbasis teknologi. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM melalui pelaksanaan workshop digital marketing yang dilengkapi dengan pendampingan secara langsung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, pelaksanaan workshop, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pada kondisi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan tingkat pemahaman digital yang terbatas. Setelah mengikuti workshop, terlihat adanya perubahan yang cukup signifikan, baik dari segi pemahaman maupun keterampilan peserta, khususnya dalam pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial dan Google Maps sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan sebesar 65% pada pelaku UMKM, yang menunjukkan adanya perkembangan dalam kemampuan digital mereka. Selain itu, peserta juga menunjukkan respon yang positif dengan tingkat partisipasi yang tinggi serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam menjalankan usaha. Dampak kegiatan mulai terlihat dari semakin luasnya jangkauan pemasaran serta meningkatnya kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan demikian, kegiatan workshop yang disertai pendampingan ini dapat menjadi salah satu langkah yang efektif dalam mendorong pemberdayaan sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di Desa Tampingmojo.

Kata Kunci: *UMKM, Digital Marketing, Pemberdayaan, Workshop, Transformasi Digital.*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tampingmojo Village play a vital role insupporting the local economy. However, business owners still face various challenges, particularly in utilizing digital marketing and technology-based business management. Student Community Service, this community service initiative was conducted with the aim of enhancing the capabilities of MSME entrepreneurs through the implementation of digital marketing workshops supplemented by direct mentoring. The implementation of the activities was carried out through several stages, namely observation, interviews, documentation, workshop implementation, and mentoring in the application of digital marketing strategies. The results of the activity showed that initially, the majority of SME operators still relied on conventional marketing methods with limited digital literacy. After participating in the workshops, there was a significant improvement, both in terms of participants' understanding and skills, particularly in creating business accounts, developing promotional content, and utilizing social media and Google Maps as marketing tools. Based on a comparison of results before and after the activity, there was a 65% increase among SME operators, indicating progress in their digital capabilities. In addition, participants also responded positively, demonstrating high levels of participation and an increased awareness of the importance of leveraging technology in running a business. The impact of the program is becoming evident through the expanding reach of marketing efforts and the growing readiness of MSME operators to face competition in the digital age. Thus, this workshop program, which includes

mentoring, can serve as an effective step in promoting empowerment while enhancing the competitiveness of MSMEs in Tampingmojo Village.

Keywords: *SMEs, digital marketing, empowerment, workshop, digital transformation.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak wilayah di Indonesia, termasuk di Desa Tampingmojo. UMKM di desa ini berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja lokal dan menjadi sumber pendapatan rumah tangga melalui beragam produk khas seperti kerupuk bawang, opak gulung, rempeyek, rengginang, dan jamu tradisional. Namun, mereka masih banyak beroperasi dengan metode produksi manual dan pemasaran konvensional, sehingga menghadapi hambatan besar dalam bertransformasi menuju ekonomi digital yang lebih kompetitif.

Pelaku UMKM di Desa Tampingmojo secara umum masih mengandalkan pemasaran langsung dan relasi tradisional dalam menjual produk mereka. Mayoritas pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur, akun bisnis di platform media sosial, ataupun kemampuan mengoptimasi marketplace sebagai kanal penjualan. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas, kreativitas promosi yang kurang, dan rendahnya daya saing produk lokal dibandingkan dengan UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi digital, keterbatasan sarana teknologi, serta belum tersedianya pembelajaran berbasis digital secara berkelanjutan.

Fenomena ini bukan hanya terjadi di Desa Tampingmojo saja. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM sering menghadapi hambatan dalam mengimplementasikan digital marketing akibat rendahnya kemampuan teknologi dan kesiapan digital internal. Dalam era Society 5.0, “banyak pelaku UMKM terkendala dalam mengimplementasikan pemasaran digital karena kurangnya kemampuan menyelaraskan bisnis dengan teknologi informasi.” (Juwita & Handayani, 2022)

Permasalahan UMKM di Desa Tampingmojo berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan tim KKN menunjukkan adanya kendala mendasar dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan usaha. Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar produk hanya terbatas di lingkungan sekitar desa. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya masih sangat minim karena rendahnya literasi digital serta kurangnya pemahaman tentang strategi pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki akun bisnis digital maupun pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, yang seharusnya dapat membantu memperluas akses pasar.

Dalam konteks tantangan tersebut, workshop digital marketing menjadi sangat penting dan mendesak bagi UMKM Desa Tampingmojo. Workshop ini diperlukan untuk mengatasi gap antara kebutuhan strategi pemasaran modern dengan kemampuan digital pelaku usaha. Digital marketing bukan sekadar tren, tetapi bagian dari strategi bisnis yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Penelitian terkini menyatakan bahwa digital marketing termasuk *online advertising, social media marketing, hingga optimasi mesin pencari* memiliki peran

penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan kinerja usaha kecil serta menengah. “Berbagai strategi pemasaran digital esensial untuk meningkatkan efisiensi dan kehadiran pasar UMKM dalam era transformasi digital.” (Sharabati et al., 2024). Dengan demikian, workshop yang dirancang khusus untuk pelatihan pemasaran digital akan membantu UMKM di desa ini memahami Strategi pemasaran di media sosial, Pemanfaatan marketplace untuk penjualan produk, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui workshop dan pendampingan digital marketing ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM di Desa Tampingmojo dalam merespons perkembangan bisnis berbasis digital. Upaya ini dilakukan dengan mendorong peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dasar serta pentingnya digital marketing dalam mendukung pengembangan usaha di era modern. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk membantu pelaku usaha dalam menguasai keterampilan penggunaan berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace, sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara lebih efektif.

Lebih lanjut, pendampingan diberikan dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun bisnis digital agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam menunjang aktivitas usaha. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Melalui pemanfaatan teknologi digital, diharapkan pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga tidak hanya terbatas pada lingkungan lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran serta kesiapan pelaku UMKM untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi secara berkelanjutan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pada aspek pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kesenjangan. Dalam konteks transformasi digital, pemberdayaan UMKM tidak lagi hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, melainkan juga pada optimalisasi pemasaran digital dan penguatan manajemen usaha.

Hasil penelitian Rubeda et al. (2025) menyatakan bahwa pemberdayaan produk UMKM berbasis potensi lokal melalui inovasi produk dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha. Para peneliti menekankan pentingnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknik pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dikombinasikan dengan strategi digital marketing menjadi landasan penting dalam pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Selain itu, dalam penelitian Setyansah & Azis, (2025) menyoroti bahwa penguatan digitalisasi dan rebranding terhadap pelaku UMKM di tingkat desa mampu memperbaiki citra usaha serta meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Rebranding pada UMKM tidak semata untuk memperbaiki estetika, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk memperkuat identitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif. Hasil

penelitian ini relevan dengan kebutuhan pelaku usaha di desa yang perlu memadukan aspek visual dan konten digital dalam keseluruhan strategi pemasaran.

Upaya penguatan kompetensi pelaku UMKM dalam pemasaran digital perlu dilakukan melalui pendekatan pelatihan yang aplikatif dan langsung pada praktik lapangan. Dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang disertai pendampingan mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis media sosial, membuat konten promosi, serta merencanakan strategi pemasaran berbasis digital. Pelatihan ini terbukti memperkuat pemahaman teori sekaligus praktik bagi pelaku UMKM, sehingga mereka mampu mengadaptasi strategi pemasaran digital secara mandiri (Ahmad Setiyono, 2025).

Selain pemasaran digital dan pelatihan, pengembangan UMKM juga memerlukan edukasi yang lebih luas terkait penggunaan media sosial, terutama bagi generasi muda dan komunitas desa. Naafi'ah et al., (2025) menyampaikan bahwa strategi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital dapat menjadi alat efektif dalam membangun hubungan konsumen dan memperluas pasar. Penelitian ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya platform promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, yang jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM di era digital ditentukan oleh integrasi antara peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta pendampingan berkelanjutan. Dengan demikian, workshop digital marketing yang disertai praktik langsung dan pendampingan merupakan pendekatan yang relevan dalam menjawab tantangan transformasi digital UMKM di tingkat desa.

C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN ini dilaksanakan di Desa Tampingmojo, Kecamatan Tembelang, Kabupaten Jombang. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil analisis situasi yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di desa tersebut masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan digital marketing dan pengelolaan usaha berbasis teknologi. Waktu pelaksanaan kegiatan berlangsung selama periode KKN, yaitu kurang lebih satu bulan, dimulai dari tahap observasi awal hingga evaluasi akhir program, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan berkelanjutan.

Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Tampingmojo yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti kuliner tradisional, produksi makanan ringan, dan usaha rumahan lainnya. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 25 orang pelaku UMKM. Pelaku UMKM dipilih sebagai sasaran karena memiliki peran penting dalam perekonomian desa, namun masih terbatas dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, serta pencatatan keuangan usaha secara tertib. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas dan keterampilan UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih modern dan kompetitif.

Pre-test dilakukan pada tahap awal sebelum workshop digital marketing dilaksanakan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman awal pelaku UMKM. Pertanyaan yang diberikan berfokus pada pengetahuan dasar terkait pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, serta pemahaman mengenai

akun bisnis digital. Dari hasil awal tersebut terlihat bahwa sebagian besar peserta masih belum familiar dengan strategi pemasaran digital, sehingga kondisi ini dijadikan pertimbangan dalam penyusunan materi dan metode penyampaian yang lebih praktis dan mudah dipahami.

Setelah kegiatan workshop selesai, dilakukan post-test untuk mengetahui sejauh mana perubahan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan. Pertanyaan yang diajukan mengacu pada materi yang telah disampaikan selama kegiatan, baik yang bersifat teori maupun praktik, seperti pembuatan akun bisnis dan penyusunan konten promosi. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Selain melalui pengukuran tertulis, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati perubahan perilaku pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan. Pengamatan dilakukan pada tahap pendampingan dengan melihat penerapan langsung strategi digital marketing dalam aktivitas usaha. Beberapa perubahan yang mulai terlihat di antaranya meningkatnya penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan akun bisnis, serta adanya upaya memperbaiki tampilan produk secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan, tetapi juga mendorong peserta untuk mulai menerapkannya dalam praktik usaha sehari-hari.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Kondisi Awal UMKM Desa Tampingmojo

Berdasarkan hasil observasi lapangan, dokumentasi, serta wawancara kepada pelaku UMKM di Dusun Mojo, Medeleg, Tampingan, Bakalan, dan Randubeso, diperoleh gambaran bahwa mayoritas usaha masih berada pada tahap pengelolaan tradisional. Pola pemasaran masih berfokus pada penjualan langsung (offline) dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, maupun marketplace belum dilakukan secara optimal dan cenderung tidak terkelola secara konsisten.



*Gambar 1. Observasi UMKM di Desa Tampingmojo.
(Sumber Kelompok 4 KKN Tampingmojo)*

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan lingkungan bisnis digital dengan kapasitas aktual pelaku UMKM. Secara konseptual, hal ini mencerminkan rendahnya kesiapan digital yang menjadi prasyarat penting dalam transformasi usaha berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan Juwita & Handayani, (2022) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan keterbatasan kesiapan internal menjadi hambatan utama UMKM dalam mengadopsi strategi digital marketing secara efektif. Dengan demikian, kondisi awal ini menjadi dasar penting dilaksanakannya intervensi berupa workshop dan pendampingan yang terarah.

2. Pelaksanaan Workshop dan Pendampingan

Workshop dilaksanakan di Balai Desa Tampingmojo dengan pendekatan edukatif-partisipatif, yaitu kombinasi antara pemaparan materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, serta melakukan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Setelah workshop, dilakukan pendampingan langsung ke lokasi usaha masing-masing untuk memastikan implementasi berjalan optimal.

Pendekatan ini sesuai dengan Setiyono et al., (2025) yang menegaskan bahwa efektivitas pelatihan UMKM meningkat signifikan ketika disertai praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan, karena peserta dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks usaha mereka.

Pendekatan edukatif-partisipatif yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai media pembelajaran aktif yang memungkinkan peserta memahami secara langsung penerapan strategi digital dalam konteks usaha mereka.

3. Materi yang Diberikan dan Analisis Implementasi

Pada aspek digital marketing, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, strategi konten, penggunaan media sosial sebagai akun bisnis, serta teknik membangun interaksi dengan pelanggan. Peserta juga dilatih membuat konten visual sederhana menggunakan foto produk yang menarik. Naafi'ah et al., (2025) menyatakan bahwa media sosial memiliki fungsi strategis sebagai sarana promosi sekaligus komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Implementasi di lapangan menunjukkan bahwa beberapa peserta mulai aktif mengunggah produk secara rutin dan memanfaatkan fitur status maupun story sebagai sarana promosi harian.



*Gambar 2. Pemaparan Materi Kepada Pelaku UMKM.
(Sumber Kelompok 4 KKN Tampingmojo)*



*Gambar 3. Praktik Langsung oleh Tim KKN bersama warga Desa Tampingmojo.
(Sumber Kelompok 4 KKN Tampingmojo)*

Pada aspek branding dan rebranding, peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya identitas visual, konsistensi logo, kemasan produk, serta penyampaian nilai produk kepada konsumen. Setyansah & Azis, (2025) menjelaskan bahwa rebranding yang tepat dapat meningkatkan citra usaha dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Implementasi di lapangan menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang bersifat praktis lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta dibandingkan pendekatan teoritis semata. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberdayaan UMKM memerlukan metode yang kontekstual dan aplikatif.

4. Respons dan Partisipasi Peserta

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, tingkat partisipasi peserta tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi tanya jawab, diskusi, serta praktik langsung pembuatan akun bisnis. Wawancara pasca kegiatan menunjukkan bahwa peserta merasa memperoleh pengetahuan baru

yang sebelumnya belum pernah mereka terima, terutama terkait strategi promosi digital.

Respons positif ini memperkuat temuan Rubeda et al., (2025) yang menyatakan bahwa program pemberdayaan berbasis inovasi dan digitalisasi mampu meningkatkan motivasi serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Secara psikologis, peserta juga menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi.



*Gambar 4. Antusias Warga Mengikuti Workshop Digital Marketing.
(Sumber Kelompok 4 KKN Tampingmojo)*

Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan lapangan mampu meningkatkan keterlibatan aktif pelaku UMKM. Secara psikologis, hal ini juga mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan diri dan motivasi dalam mengembangkan usaha. Dengan kata lain, program tidak hanya berdampak pada aspek keterampilan, tetapi juga pada aspek mentalitas kewirausahaan.

5. Dampak Kegiatan terhadap Pengembangan UMKM

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga pada perubahan pola pikir (mindset) dalam menjalankan usaha. Sebelum intervensi, pelaku UMKM cenderung berorientasi pada pemasaran konvensional dan bersifat pasif terhadap perkembangan teknologi. Namun setelah workshop dan pendampingan, terjadi pergeseran menuju pola pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis digital.

Secara konseptual, perubahan ini menunjukkan bahwa program tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pelatihan, tetapi juga sebagai proses pemberdayaan (*empowerment*) yang mendorong peningkatan kapasitas individu dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi.

Dalam jangka pendek, dampak terlihat pada peningkatan kemampuan penggunaan media sosial dan mulai diterapkannya strategi pemasaran digital. Sementara dalam jangka menengah, terdapat indikasi peningkatan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan di luar wilayah desa. Meskipun demikian, dampak yang dihasilkan masih berada pada tahap awal (*initial impact*),

sehingga keberlanjutan program menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan jangka panjang.

6. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama kegiatan meliputi dukungan perangkat desa, ketersediaan fasilitas Balai Desa, serta motivasi pelaku UMKM yang cukup tinggi untuk berkembang. Dukungan lingkungan ini memperlancar pelaksanaan workshop dan meningkatkan partisipasi peserta.

Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan literasi teknologi, khususnya pada pelaku usaha berusia lanjut, keterbatasan akses internet yang belum stabil, serta durasi pendampingan yang terbatas selama masa KKN. Hambatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan proses bertahap dan pendampingan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa program workshop dan pendampingan digital marketing di Desa Tampingmojo mampu menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM. Pendekatan berbasis kebutuhan lapangan, praktik langsung, dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha serta memperkuat kesiapan mereka menghadapi persaingan di era digital.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan workshop digital marketing dan pendampingan UMKM di Desa Tampingmojo, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal pelaku UMKM masih didominasi oleh pemasaran konvensional dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang relatif rendah. Keterbatasan literasi digital serta belum optimalnya strategi promosi menjadi faktor utama yang menghambat perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk lokal.

Pelaksanaan workshop yang disertai praktik langsung dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan media sosial, pembuatan akun bisnis, penyusunan konten promosi, serta pemahaman branding dan pengelolaan usaha yang lebih terstruktur. Kegiatan ini juga mendorong peningkatan motivasi dan kesiapan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, yang mulai terlihat dari penerapan strategi pemasaran digital dan upaya memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, pendekatan pemberdayaan berbasis kebutuhan lapangan melalui edukasi aplikatif dan pendampingan berkelanjutan terbukti relevan dalam mendorong transformasi digital UMKM. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi teknologi dan akses internet yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut.

Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar implementasi digital marketing dapat berjalan secara konsisten dan optimal. Pemerintah desa diharapkan dapat mendukung melalui penyediaan pelatihan lanjutan serta pembentukan komunitas UMKM digital sebagai wadah kolaborasi dan berbagi praktik baik. Selain itu, peningkatan literasi digital, terutama bagi pelaku usaha yang berusia lanjut, perlu dilakukan secara bertahap dengan metode yang sederhana dan berulang, serta didukung oleh infrastruktur internet yang memadai. Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan adanya evaluasi kuantitatif terhadap peningkatan omzet dan jangkauan pasar agar dampak program dapat terukur secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Juwita, D. R., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255. <https://doi.org/10.17977/um068v2i52022p249-255>
- Naafi'ah, L. W. N., Azzahro, F. A., Kamil, W. S., Abdillah, A. F., Sa'diyah, A. S., Amalia, F., & Faisa, M. M. (2025). Pengadaan Seminar Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Penjualan Online Usaha Pelaku UMKM di Desa Sukowiyono. In *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.810>.
- Rubeda, S. A. K., Fatimah, Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Ayuby, A. S. Al. (2025). Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.2880>
- Setiyono, A., Suyanto, Tussifah, H., Bimantara, A. R., Agustina, L., Rahmanita, F., & Humaira, R. N. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM di Desa Sambirejo, Ngawi, Jawa Timur. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/7484/4445/54915>
- Setyansah, R. K., & Azis, M. N. L. (2025). PENGUATAN DIGITALISASI DAN REBRANDING TERHADAP PELAKU UMKM DI DESA CANDIREJO KABUPATEN MAGETAN. *Opportunity Research and Community Service Journal*, 3. <https://doi.org/10.55352/opportunity>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19). <https://doi.org/10.3390/su16198667>