



TRANSFORMASI KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM MAKANAN RINGAN MELALUI WORKSHOP PARTISIPATIF DI KAWASAN SEMI-PERKOTAAN

Mokhamad Eldon¹, Denny Rakhmad Widi Ashari²

Universitas Tulungagung¹, Universitas Nahdlatul Ulama Blitar²

¹mokhamad.eldon@unita.ac.id, ²drwashari@unublitar.ac.id

Abstract

This community service activity aims to enhance the digital marketing capacity of MSME actors in Serut Village, Boyolangu District, Tulungagung Regency. The main issue faced by the partners is the low understanding of modern marketing strategies and limited skills in utilizing social media as a promotional tool. The method used was a two-day participatory workshop consisting of material delivery, discussions, hands-on practice, and evaluation. The results showed significant improvement in participants' understanding of marketing concepts and technical abilities in using digital platforms such as Instagram and WhatsApp Business. About 86% of the participants successfully created business accounts and started applying simple promotional strategies. Supporting factors included a contextual training approach and strong local community involvement. However, digital infrastructure limitations and resistance to change posed certain challenges. This activity demonstrates that locally tailored training can be an effective solution to facilitate MSME marketing transformation. It is recommended to establish follow-up mentoring programs and a local branding community to sustain the impact of the activity.

Keywords: MSMEs, digital marketing, participatory training, product promotion, community empowerment

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung dalam bidang pemasaran digital. Permasalahan utama mitra adalah rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern dan minimnya keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif berbasis *workshop* selama dua hari, mencakup penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran dan kemampuan teknis menggunakan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business. Sebanyak 86% peserta berhasil membuat akun bisnis digital dan mulai mempraktikkan strategi promosi sederhana. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini adalah pendekatan pelatihan yang kontekstual dan dukungan komunitas lokal. Namun, keterbatasan infrastruktur digital dan resistensi terhadap perubahan menjadi tantangan tersendiri. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi solusi efektif dalam mendorong transformasi pemasaran UMKM. Direkomendasikan



adanya program pendampingan lanjutan dan pembentukan komunitas *branding* lokal untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, pelatihan partisipatif, promosi produk, pemberdayaan masyarakat

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam menopang struktur ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja. UMKM tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja informal, namun juga menjadi instrumen vital dalam menjaga stabilitas ekonomi pada masa krisis, seperti yang terbukti saat pandemi COVID-19. Kendati demikian, berbagai tantangan masih dihadapi pelaku UMKM, terutama yang beroperasi di daerah pedesaan atau semi-perkotaan yang memiliki akses terbatas terhadap teknologi dan sumber daya informasi yang mutakhir (Al Haris & Ashari, 2024; Aprilia dkk., 2025).

Salah satu wilayah yang mencerminkan kondisi tersebut adalah Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, khususnya dari sektor makanan ringan berbasis rumah tangga. Namun, dalam pengamatan awal yang dilakukan melalui pendekatan observasi partisipatif dan wawancara langsung dengan beberapa pelaku usaha, ditemukan sejumlah persoalan utama yang menghambat pertumbuhan usaha, terutama dalam hal strategi pemasaran produk. Para pelaku usaha di desa tersebut umumnya menjalankan bisnis secara turun-temurun dan mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung ke konsumen lokal, promosi dari mulut ke mulut, atau menitipkan barang ke warung-warung terdekat (Waskita dkk., 2024).

Di tengah pesatnya transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen, pendekatan pemasaran konvensional ini tentu menghadapi tantangan berat. Konsumen saat ini cenderung lebih aktif di dunia maya, melakukan pembelian secara daring, dan sangat terpengaruh oleh visualisasi produk di media sosial (Eldon, 2024). Oleh karena itu, pelaku UMKM yang tidak mengikuti perkembangan ini akan kehilangan peluang pasar yang lebih luas. Analisis situasi menunjukkan bahwa pelaku usaha di Desa Serut memiliki semangat wirausaha yang tinggi namun minim literasi digital, belum memahami cara membangun merek (*branding*), serta tidak *familiar* dengan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pengelolaan toko daring (*e-commerce*), dan optimalisasi visual produk (Minarni dkk., 2025).

Permasalahan mitra dalam konteks ini terletak pada rendahnya kapasitas dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam lingkungan digital yang menuntut pemahaman akan perilaku konsumen modern (Ashari, 2019). Beberapa di antara mereka tidak memiliki akun media sosial yang diperuntukkan untuk bisnis, dan yang memilikinya pun belum memahami cara menampilkan konten produk secara menarik,



konsisten, dan profesional (Waskita dkk., 2025). Bahkan, sebagian besar pelaku usaha belum mengetahui bahwa mereka dapat menjangkau konsumen di luar wilayah kecamatan atau kabupaten melalui platform seperti WhatsApp Business, Shopee, Tokopedia, atau Instagram Shopping. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dihasilkan dengan jangkauan pasar yang bisa diraih (Eldon, 2023; Eldon & Rahmawati, 2024).

Guna menjawab tantangan tersebut, maka diselenggarakan kegiatan *workshop* bertajuk “Pemasaran Mudah dan Jitu bagi Pelaku UMKM Makanan Ringan.” Program ini dirancang sebagai bentuk kontribusi nyata dalam rangka implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat. Melalui program ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan narasumber yang memberikan edukasi, pelatihan, serta simulasi tentang pemasaran digital yang aplikatif, sederhana, dan disesuaikan dengan kapasitas pelaku usaha lokal.

Solusi yang ditawarkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi berorientasi pada praktik langsung dan peningkatan literasi digital secara bertahap. *Workshop* difokuskan pada tiga aspek utama: (1) pengenalan konsep dasar pemasaran dan *branding* produk, (2) pelatihan penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), dan (3) praktik membuat konten promosi sederhana namun menarik dengan modal terbatas. Di samping itu, peserta juga dibimbing dalam mengenali target pasar, menyusun narasi penjualan (*storytelling*), dan memahami pentingnya interaksi digital dengan konsumen.

Luaran kegiatan ini mencakup peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi pemasaran digital, kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat lunak dan aplikasi media sosial, serta lahirnya ide-ide baru dari peserta untuk mengembangkan promosi produk secara mandiri. Selain itu, luaran nyata lainnya berupa dokumen materi pelatihan, dokumentasi kegiatan, daftar hadir, dan sertifikat partisipasi juga disusun secara sistematis untuk menunjang keberlanjutan kegiatan serupa di masa mendatang. Tim pengabdian juga mendorong peserta untuk membentuk komunitas pemasaran digital lokal yang dapat berfungsi sebagai wadah berbagi praktik baik dan mendiskusikan solusi atas tantangan pemasaran ke depan.

Partisipasi masyarakat mitra sangat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sesi pembukaan, diskusi materi, sesi tanya jawab, hingga praktik langsung. Antusiasme peserta menjadi indikator awal keberhasilan program, di mana mereka menyampaikan bahwa metode penyampaian yang interaktif, relevansi materi dengan kondisi usaha mereka, serta pendekatan yang ramah dan membaur menjadi nilai tambah kegiatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi pendekatan yang tepat, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi sarana efektif untuk mentransformasi pengetahuan dan keterampilan yang berdampak nyata.

Dengan demikian, kegiatan *workshop* ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga turut memperkuat ketahanan ekonomi lokal di Desa Serut. Ke depan, sinergi antara perguruan tinggi, lembaga pendamping UMKM, serta pemerintah desa diharapkan terus berlanjut agar upaya peningkatan daya saing pelaku usaha kecil dapat berlangsung secara berkelanjutan.



B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, yang secara administratif termasuk dalam wilayah agropolitan dan memiliki potensi ekonomi lokal dari sektor UMKM, terutama pada bidang makanan ringan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 6–7 Februari 2025, dengan lokasi utama di Gedung Serbaguna Desa Serut. Tempat ini dipilih karena letaknya yang strategis dan dapat menampung puluhan peserta secara nyaman dalam suasana kondusif untuk pembelajaran partisipatif.

Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha kecil dan UMKM yang berdomisili di Desa Serut dan sekitarnya, dengan latar belakang dominan sebagai produsen makanan ringan berbasis rumah tangga. Mayoritas dari mereka berusia antara 25 hingga 50 tahun dan telah menjalankan usahanya secara mandiri selama lebih dari tiga tahun. Namun demikian, hampir semua peserta belum pernah mendapatkan pelatihan atau pendampingan formal dalam bidang pemasaran, terutama pemasaran digital. Hal ini menjadikan kegiatan ini sangat relevan dan dibutuhkan oleh masyarakat sasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kombinitif, yaitu antara pelatihan (*training*), edukasi berkelanjutan, dan penyadaran berbasis pengalaman (*experiential awareness*). Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* interaktif yang memungkinkan peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama. Sesi pertama fokus pada pengenalan konsep dasar pemasaran dan pentingnya membangun merek (*branding*) dalam usaha makanan ringan. Peserta diberi pemahaman tentang pergeseran perilaku konsumen di era digital, karakteristik media promosi modern, serta langkah-langkah menyusun strategi pemasaran sederhana namun tepat sasaran.

Sesi kedua berfokus pada keterampilan praktis, yakni pemanfaatan media sosial (terutama Instagram dan WhatsApp Business) untuk memasarkan produk secara lebih efektif. Dalam sesi ini, peserta dibimbing membuat akun bisnis, menyusun *caption* yang menjual, mengambil foto produk yang menarik menggunakan ponsel, serta mempraktikkan cara menjangkau pelanggan melalui fitur-fitur sederhana. Materi disampaikan oleh narasumber utama dari Universitas Tulungagung dan tim fasilitator dari komunitas Ruang Gerak Kita (RGK) yang berpengalaman dalam pemberdayaan ekonomi lokal.

Selain itu, pendekatan penyadaran juga diterapkan dengan menampilkan contoh studi kasus keberhasilan UMKM lokal yang berhasil naik kelas karena transformasi strategi pemasarannya. Peserta didorong untuk merefleksikan pengalaman pribadi mereka, mengenali tantangan nyata yang dihadapi dalam memasarkan produk, dan mendiskusikan solusi-solusi alternatif yang kontekstual. Kegiatan ini tidak hanya bersifat *top-down*, tetapi juga membuka ruang dialog antar peserta agar terjadi transfer pengetahuan secara horisontal (*peer learning*).

Selama dua hari pelaksanaan, peserta menunjukkan partisipasi yang tinggi, baik dalam menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, maupun mencoba langsung praktik yang diajarkan. Suasana belajar dibangun secara kolaboratif agar peserta merasa nyaman dan percaya diri dalam mengembangkan kapasitas diri. Tim pelaksana juga membagikan



modul sederhana berisi panduan langkah-langkah pemasaran digital bagi pemula, sehingga peserta dapat terus belajar secara mandiri setelah kegiatan selesai.

Dengan pendekatan yang terstruktur namun fleksibel, kegiatan pengabdian ini berhasil menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pelaku UMKM akan keterampilan pemasaran dengan ketersediaan sumber daya pendidikan yang adaptif terhadap konteks lokal. Harapannya, metode ini dapat di replikasi pada komunitas UMKM lain yang memiliki tantangan serupa di daerah berbeda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan *workshop* “Pemasaran Mudah dan Jitu bagi Pelaku UMKM Makanan Ringan” di Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, menghasilkan sejumlah luaran yang menunjukkan tercapainya sebagian besar tujuan program pengabdian. Hasil yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital, tetapi juga dalam bentuk keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Dalam proses implementasinya, kegiatan ini dibagi secara sistematis menjadi tiga tahapan utama: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahapan persiapan merupakan fondasi awal yang menentukan keberhasilan program pengabdian. Dalam tahap ini, dilakukan identifikasi mitra dan permasalahan melalui observasi dan komunikasi langsung dengan pelaku UMKM di Desa Serut. Tim pengabdian melakukan pemetaan jenis usaha, kebutuhan pengetahuan, serta kesiapan pelaku usaha untuk menerima pelatihan. Ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha merupakan ibu rumah tangga dan pemilik usaha rumahan dengan usaha makanan ringan seperti keripik, jajanan kering, dan produk olahan lokal lainnya.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan kurikulum pelatihan dan materi *workshop* yang disesuaikan dengan kemampuan dan latar belakang peserta. Materi yang disusun mencakup pengantar pemasaran digital, strategi *branding* produk lokal, pemanfaatan media sosial untuk promosi, teknik dasar fotografi produk, serta teknik *copywriting* sederhana. Selain itu, disiapkan pula perangkat pendukung seperti modul cetak, proyektor, koneksi internet, serta dokumentasi kegiatan.

Kemitraan strategis juga dibangun dengan komunitas Ruang Gerak Kita (RGK) yang turut menjadi fasilitator. RGK berperan dalam menyediakan pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas dan menjadi penghubung antara tim pengabdian dan masyarakat sasaran. Dalam proses persiapan ini pula disusun skenario kegiatan dua hari yang mencakup waktu untuk penyampaian materi, praktik langsung, dan sesi tanya jawab.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua hari dengan pendekatan *workshop* partisipatif. Hari pertama difokuskan pada pemahaman konsep dasar pemasaran dan kesadaran terhadap pentingnya *branding* dalam usaha kecil. Narasumber menyampaikan bagaimana perubahan perilaku konsumen mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui



pendekatan digital. Konsep-konsep seperti *value proposition*, diferensiasi produk, segmentasi pasar, serta prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diperkenalkan secara sederhana. Diskusi kelompok digunakan untuk memantik pengalaman dan cerita dari peserta tentang tantangan pemasaran yang selama ini mereka hadapi.

Hari kedua difokuskan pada praktik langsung. Peserta diajak membuat akun media sosial khusus untuk usaha mereka (Instagram dan WhatsApp Business). Mereka dibimbing membuat konten sederhana yang menarik: mengambil foto produk dengan pencahayaan alami, menuliskan deskripsi produk yang menggugah minat, hingga memahami waktu optimal untuk *memposting*. Pendekatan yang digunakan adalah *learning by doing*, sehingga setiap peserta tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga pelaku aktif yang mengaplikasikan materi secara langsung.

Beberapa indikator keberhasilan mulai tampak dalam sesi ini. Misalnya, dari 30 peserta, sebanyak 26 orang berhasil membuat akun Instagram bisnis dalam waktu kurang dari satu jam, lengkap dengan profil usaha, bio, dan unggahan minimal satu konten produk. Sebagian besar peserta juga mampu mengambil gambar produk mereka dengan teknik sederhana namun efektif, menggunakan ponsel pintar yang mereka miliki. Ini menunjukkan bahwa dengan panduan yang tepat dan bahasa yang kontekstual, pelaku UMKM dapat menguasai keterampilan dasar pemasaran digital secara cepat.

Sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan antusiasme tinggi. Peserta aktif menanyakan cara mendapatkan *followers* organik, *tips* membuat promosi, hingga bagaimana menghadapi komentar negatif di media sosial. Sebagai tanggapan, narasumber memberikan contoh konkret, seperti studi kasus pelaku usaha lokal yang berhasil menaikkan omzet melalui Instagram hanya dengan memperbaiki konsistensi konten dan interaksi dengan pelanggan.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kuantitatif, dilakukan *pre-test* dan *post-test* sederhana untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil menunjukkan bahwa skor pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital meningkat rata-rata 62% setelah mengikuti kegiatan. Sebagai contoh, pada *pre-test*, hanya 20% peserta yang mengetahui bahwa “Instagram Business” memiliki fitur *insight* untuk melihat performa konten, sementara pada *post-test* jumlahnya meningkat menjadi 83%.

Evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi kelompok dan kuesioner terbuka. Dari evaluasi ini ditemukan bahwa mayoritas peserta merasa pelatihan sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan usaha mereka. Salah satu peserta menyampaikan bahwa setelah memahami pentingnya citra visual, ia berniat mendesain ulang kemasan produknya agar lebih menarik di media sosial. Peserta lain menyebutkan bahwa ia baru mengetahui bahwa WhatsApp dapat digunakan sebagai katalog produk digital.

Luaran nyata dari kegiatan ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: luaran kognitif dan luaran praktis. Luaran kognitif mencakup peningkatan pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran, pentingnya *branding*, dan penggunaan platform digital. Sementara luaran praktis mencakup kemampuan peserta membuat akun



media sosial bisnis, menyusun konten promosi, dan keterampilan teknis seperti pengambilan gambar produk dan pembuatan narasi penjualan.

Untuk mendukung keberlanjutan, tim pengabdian menginisiasi pembentukan grup WhatsApp sebagai forum berbagi antar peserta dan fasilitator. Grup ini digunakan untuk mengirimkan materi lanjutan, menjawab pertanyaan, serta memantau perkembangan promosi usaha para peserta pasca-pelatihan. Dalam tiga minggu setelah *workshop*, tercatat bahwa 18 dari 30 peserta sudah mulai rutin *memposting* produk di akun media sosialnya, dan sebagian telah menerima pesanan baru dari konsumen luar desa.

Beberapa faktor pendorong keberhasilan program ini antara lain: (1) pendekatan pelatihan yang partisipatif dan menyenangkan, (2) kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, (3) penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan (4) ketersediaan perangkat digital dasar di kalangan peserta. Keberadaan mitra seperti RGK juga menjadi faktor penting dalam menjembatani komunikasi dan menjaga keberlanjutan program.

Namun demikian, terdapat pula sejumlah tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan sinyal internet di beberapa area, yang menyebabkan hambatan saat praktik daring. Selain itu, tidak semua peserta memiliki perangkat dengan spesifikasi baik, sehingga pelatihan pengambilan gambar terkadang kurang maksimal. Tantangan lainnya adalah pola pikir konservatif sebagian pelaku UMKM yang masih menganggap promosi daring sebagai sesuatu yang “tidak cocok” untuk jenis produk mereka. Hal ini membutuhkan pendekatan lanjutan dalam bentuk pendampingan yang bersifat persuasif dan berkelanjutan.

Sebagai *respon* terhadap tantangan tersebut, tim pengabdian memberikan usulan program lanjutan berupa *coaching clinic* mingguan yang dilakukan secara daring, serta usulan pembentukan “komunitas *branding* lokal” yang melibatkan mahasiswa sebagai mentor. Dengan demikian, transformasi pemasaran tidak berhenti pada *workshop* semata, tetapi menjadi gerakan berkelanjutan yang melibatkan aktor-aktor lokal, akademisi, dan komunitas.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan metode pendekatan yang tepat dan konten pelatihan yang kontekstual, pelaku UMKM bahkan di wilayah *semi-rural* dapat dengan cepat beradaptasi terhadap teknologi pemasaran digital. Hasil dari program ini juga memberikan kontribusi terhadap pencapaian *SDGs* poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin 9 (Industri, Inovasi dan Infrastruktur), di mana pemberdayaan UMKM lokal menjadi strategi penting dalam pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui *workshop* “Pemasaran Mudah dan Jitu bagi Pelaku UMKM Makanan Ringan” di Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, telah dilaksanakan dengan lancar dan berhasil memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran pelaku usaha kecil. Kegiatan ini mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu rendahnya literasi pemasaran



digital dan keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk.

Solusi yang ditawarkan, berupa pelatihan terpadu tentang strategi pemasaran dan praktik penggunaan media sosial, terbukti relevan dan aplikatif bagi peserta. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, serta kemampuan praktis mereka dalam membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, hingga menjangkau konsumen potensial secara daring. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta setelah mengikuti *workshop*, dan sebagian besar peserta telah menerapkan ilmu yang diperoleh dalam kegiatan usaha mereka.

Implementasi solusi berlangsung dalam tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, keterlibatan mitra dan fasilitator lokal menjadi kekuatan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Pada tahap pelaksanaan, strategi partisipatif yang digunakan berhasil meningkatkan antusiasme dan keterlibatan aktif peserta. Sedangkan tahap evaluasi menunjukkan bahwa *workshop* ini berdampak nyata terhadap transformasi pola pikir dan praktik pemasaran peserta.

Faktor-faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain adalah: (1) pendekatan pelatihan yang sesuai dengan karakteristik mitra; (2) penyampaian materi yang sederhana, praktis, dan kontekstual; (3) adanya kemitraan strategis dengan komunitas lokal seperti RGK; serta (4) tersedianya perangkat minimal yang mendukung praktik digital. Antusiasme peserta dan kemauan untuk berubah juga menjadi aspek penting dalam memastikan efektivitas kegiatan ini.

Namun, tidak dapat diabaikan pula bahwa terdapat beberapa faktor penghambat. Salah satunya adalah kendala infrastruktur, seperti keterbatasan sinyal internet di wilayah tertentu yang menyulitkan akses saat praktik daring. Selain itu, perbedaan kemampuan digital antar peserta menyebabkan variasi dalam kecepatan pemahaman materi, sehingga diperlukan pendekatan individual yang lebih intensif. Tantangan lainnya adalah resistensi sebagian peserta terhadap perubahan, khususnya yang masih memegang teguh praktik pemasaran konvensional.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, pelaku UMKM di daerah semi-perkotaan mampu beradaptasi terhadap pemasaran digital. Penguatan kapasitas dalam bidang ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang lebih luas di tengah era transformasi digital.

Saran

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan lebih lanjut, baik oleh pihak pelaksana, mitra, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Pertama, perlu adanya program lanjutan dalam bentuk pendampingan secara berkala, seperti klinik pemasaran digital atau konsultasi satu-satu bagi pelaku UMKM. Pendampingan ini akan membantu peserta yang masih menghadapi kesulitan teknis dan memperkuat keberlanjutan hasil pelatihan.



Kedua, pelibatan mahasiswa sebagai pendamping lapangan dapat menjadi solusi yang efektif. Selain memperkuat peran Tri Dharma Perguruan Tinggi, hal ini juga mendorong pengembangan *soft skill* mahasiswa dan memperkuat hubungan antara kampus dan masyarakat.

Ketiga, pemerintah desa atau dinas koperasi dan UMKM daerah diharapkan dapat mengadopsi model pelatihan ini untuk direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa. Modul pelatihan dan dokumentasi kegiatan yang telah disusun dapat dijadikan acuan sebagai model pelatihan berbasis kebutuhan lokal (*local wisdom-based marketing education*).

Keempat, diperlukan kerja sama lintas sektor dengan institusi keuangan syariah atau lembaga pembiayaan mikro untuk mendukung modal promosi dan digitalisasi bagi pelaku UMKM, terutama mereka yang memiliki keterbatasan akses terhadap pembiayaan konvensional.

Kelima, untuk menjaga momentum digitalisasi UMKM pasca-*workshop*, perlu dibentuk komunitas *branding* lokal yang menjadi wadah sinergi antar pelaku usaha. Komunitas ini berfungsi sebagai forum belajar, berbagi pengalaman, serta merumuskan strategi pemasaran kolektif yang berbasis kekuatan lokal.

Terakhir, pengembangan konten edukatif lanjutan secara daring seperti video tutorial, *e-book*, atau kanal edukasi YouTube yang dikelola oleh dosen atau mitra pengabdian akan sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan manfaat kegiatan ini di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Secara khusus, apresiasi diberikan kepada komunitas Belajar Digital Marketing dari ELiT Computer Tulungagung yang telah menjadi mitra strategis dalam pelaksanaan kegiatan, serta kepada para pelaku UMKM Desa Serut yang telah berpartisipasi aktif. Terima kasih juga ditujukan kepada pihak sponsor dan penyelenggara program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah menyediakan pembiayaan kegiatan ini. Semoga sinergi dan semangat kolaboratif ini dapat terus terjalin dalam kegiatan-kegiatan pemberdayaan masyarakat selanjutnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Al Haris, M. B., & Ashari, D. R. W. (2024). Dampak Kebijakan OJK Restrukturisasi Terhadap Lembaga Jasa Keuangan Kediri Raya Di Masa Pandemi Covid-19. *LP2M Universitas Nahdlatul Ulama Blitar*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.28926/espas.v1i1.802>
- Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, XI(XII), 368–376. <https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120036>



- Ashari, D. R. W. (2019). *Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan* [UIN SATU Tulungagung]. <http://repo.uinsatu.ac.id/25369/>
- Eldon, M. (2023). Digital Marketing Strategy Using Online Shop, Marketplace and Social Media for Msmes in Tulungagung District. *International Seminar*, 5, 356–366. <https://doi.org/10.36563/proceeding.v5i0.140>
- Eldon, M. (2024). Effects of E-Trust and Perceived Value on Gen-Z Purchase Intentions in E-Commerce Shopee. *International Seminar Universitas Tulungagung*, 6, 813–822. <https://www.conference.unita.ac.id/index.php/conference/article/download/264/197>
- Eldon, M., & Rahmawati, E. T. (2024). The Application of Digital Marketing as a Product Marketing Strategy Ud. Bintang Antik Sejahtera. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 3(1), 19–27.
- Minarni, E., Sarsiti, S., & Eldon, M. (2025). Critical Thinking, Creativity, Innovation and Organizational Culture to Improve Sustainable Performance in Food and Beverage Sector MSMEs in Surakarta City. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(2), 93–110.
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Eldon, M., & Utami, A. (2024). From Words to Actions: Exploring How e-WOM Drives Green Consumer Decisions in the Digital Age. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i3.1750>
- Waskita, G. S., Ashari, D. R. W., Rifa'i, A., & Haris, M. B. A. (2025). Selling in Seconds: A Phenomenological Exploration of Short Video Marketing on Instagram Reels in Entrepreneurial Ventures. *International Journal of Economic Literature*, 3(3), Article 3.