



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

<https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PELATIHAN DIGITALISASI PRAKTIS UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN DI DUSUN PANCURAN

Aditiya Pratama Nugroho¹, Bayu Kurniawan², Liyandri Rasbina Tarigan³,
Farah Chalida Hanoum⁴, Rita Meiriyanti⁵, Adelia Sandra Swastika Putri⁶,
Nafa Alifatun Nur Wafa⁷, M. Khoirurroziqin Nur Wahid⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas PGRI Semarang, Indonesia

e-mail: aditiyapratama@upgris.ac.id^{1*}

Dikirim: 17 Desember 2025, Direvisi: 24 Desember 2025, Diterima: 29 Desember 2025

ABSTRAK

Untuk tetap berdaya saing di tengah perkembangan ekonomi digital, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus dapat menyesuaikan diri dengan pola pemasaran berbasis teknologi. Situasi pedesaan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital, terutama dalam hal menggunakan media digital untuk pemasaran produk. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendorong UMKM di Dusun Pancuran, Kabupaten Semarang, dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang digitalisasi usaha menggunakan *WhatsApp* bisnis salah satunya yang praktis dan mudah diterapkan. Metode pengabdian dilakukan secara bertahap. Pertama, orang belajar tentang pentingnya pemasaran digital. Kemudian, mereka mendapatkan pelatihan berbasis demonstrasi langsung, pendampingan praktik secara individual, dan monitoring singkat untuk memastikan keterampilan digital digunakan secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi dan pelatihan yang sederhana, bertahap, dan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk memanfaatkan pasar digital serta meningkatkan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Pemahaman digital dasar meningkat dari 20% menjadi 70%, penggunaan *WhatsApp* Bisnis meningkat dari 10% menjadi 55%, kemampuan mengambil foto mencapai 80% naik dari 30% dan keterlibatan dalam transaksi online meningkat dari 5% menjadi 35%.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM; pemasaran digital; pemberdayaan umkm; pelatihan digital; pengabdian masyarakat; UMKM pedesaan

ABSTRACT

To remain competitive amid the development of the digital economy, micro, small, and medium enterprises (MSMEs) must be able to adapt to technology-based marketing patterns. The situation in rural areas shows that most MSMEs still have limitations in digital literacy, especially in terms of using digital media for product marketing. The objective of this community service program is to encourage MSMEs in Dusun Pancuran, Semarang Regency, by providing information and training on practical and easy-to-implement business digitalization. The community service method was carried out in stages. First, participants learned about the importance of digital marketing. Then, they received training based on live demonstrations, individual practical assistance, and brief monitoring to ensure that digital skills were used sustainably. The results of the activity showed an increase in the participants' abilities. These findings indicate that simple, gradual, and practice-based socialization and training methods are effective in increasing the readiness of MSMEs to take advantage of the digital market and improve their business capacity in a sustainable manner. Basic digital literacy increased from 20% to 70%, *WhatsApp* Business usage increased from 10% to 55%, the



ability to take photos reached 80%, up from 30%, and engagement in online transactions increased from 5% to 35%.

Keywords: Digitalization of MSMEs; digital marketing; empowerment of MSMEs; digital training; community service; rural MSMEs

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam ekosistem bisnis global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital tidak hanya menciptakan pola konsumsi baru, tetapi juga membuka peluang pasar yang jauh lebih luas bagi pelaku UMKM. Berbagai laporan nasional menunjukkan bahwa konsumen kini semakin mengandalkan platform digital dalam proses pencarian informasi, transaksi, hingga evaluasi produk. Pergeseran tersebut menuntut UMKM untuk tidak hanya bertahan secara konvensional, tetapi harus mampu memanfaatkan teknologi digital agar tetap kompetitif (Graciafernandy & Istiyawari, 2024; Prasetya et al., 2023). Realitas di lapangan menunjukkan bahwa digitalisasi belum merata. Banyak UMKM di wilayah pedesaan masih belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai terkait pemasaran digital, sehingga potensi yang ditawarkan ekonomi digital belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan (Asriadi & Husain, 2023; Nugroho, Amin, et al., 2025; Putra et al., 2022).

Indonesia memiliki lebih dari 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional (Umar et al., 2024; Sasongko, 2020). Hanya sebagian yang telah terhubung dengan ekosistem digital, yaitu sekitar 25,5 juta pelaku usaha hingga 2024. Angka ini menunjukkan masih adanya kesenjangan adopsi digital antara pelaku UMKM di perkotaan dan pedesaan. UMKM yang belum tersentuh digitalisasi banyak menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, minimnya akses pendampingan, kesulitan membuat konten promosi, hingga belum adanya strategi pemasaran berbasis data (Catriana & Ika, 2022; Hendriadi et al., 2019; Nugroho, Widiastuti, et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan UMKM pedesaan rentan tertinggal dalam persaingan, padahal mereka memiliki potensi produk lokal yang bernilai ekonomi tinggi. Celah ini semakin menegaskan perlunya intervensi pengabdian masyarakat yang terarah, praktis, dan sesuai kebutuhan lokal.

Dusun Pancuran Kabupaten Semarang, ada potensi UMKM yang cukup beragam, mulai dari produk makanan olahan hingga hasil pertanian dan bisnis rumahan lainnya. Sebagian besar UMKM di dusun ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan rekomendasi antar warga. Observasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak memahami branding, penggunaan media sosial, fotografi produk, dan strategi pemasaran digital. Beberapa bahkan tidak memiliki identitas merek yang jelas atau dokumentasi produk yang layak untuk pemasaran online. Kondisi ini menyebabkan pasar UMKM tetap terbatas. Akibatnya pertumbuhan usaha berjalan lambat dan tidak memanfaatkan peluang digital yang terus muncul.

Berbagai penelitian dan program pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, konten digital, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar (Agustian et al., 2020; Putra et al., 2022; Umar et al., 2024; Wati et al., 2020). Sejumlah studi juga menegaskan bahwa kegiatan pelatihan digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kompetensi dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan ekonomi berbasis teknologi (Fathony et al., 2024; Nugroho & Widiastuti, 2024; Widiastuti et al., 2023). Sebagian besar kegiatan tersebut dilaksanakan pada UMKM di wilayah semi-urban atau perkotaan dan cenderung berfokus pada aspek teknis pelatihan jangka pendek tanpa pendampingan berkelanjutan, sehingga proses transformasi digital belum berjalan secara optimal, terutama bagi UMKM pedesaan dengan keterbatasan literasi digital yang lebih mendasar.

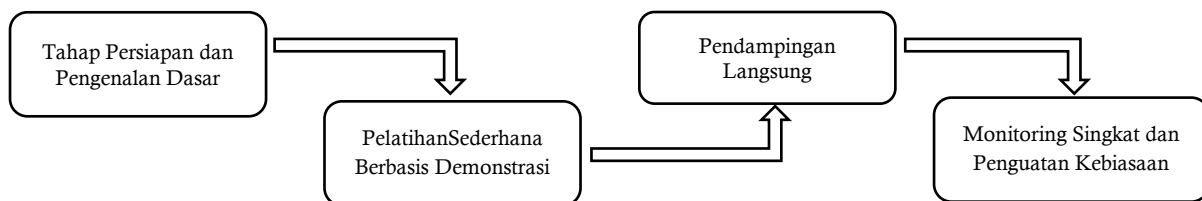
Berbeda dengan pengabdian-pengabdian tersebut, kegiatan di Dusun Pancuran difokuskan pada pemberdayaan UMKM pedesaan dan dirancang secara lebih kontekstual. Untuk memastikan bahwa keterampilan digital diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari, program ini tidak hanya memprioritaskan pelatihan teknis; itu juga memulai dengan sosialisasi, demonstrasi langsung, dan pendampingan praktik secara individual. Metode yang bertahap dan aplikatif ini memungkinkan peserta memperoleh pemahaman, kepercayaan diri, dan kebiasaan

memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Ini akan memberikan kontribusi yang lebih berkelanjutan untuk penguatan kapasitas UMKM di daerah pedesaan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya masalah ini, pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di Dusun Pancuran menembus pasar digital dengan menggunakan strategi yang komprehensif dan kontekstual. Fokus program adalah untuk meningkatkan literasi digital, menciptakan identitas merek, mengoptimalkan penggunaan media sosial, terutama *WhatsApp* bisnis, dan menawarkan bantuan dalam pembuatan konten yang menarik dan berguna. Pengabdian ini diharapkan mampu mendorong transformasi pemasaran digital yang berkelanjutan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing dan pendapatan pelaku UMKM. Pengabdian ini memiliki kontribusi penting baik untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat maupun pengembangan model pemberdayaan UMKM pedesaan di era digital melalui pelatihan dan pendampingan langsung.

2. METODE PELAKSANAAN

Untuk membuat program pengabdian masyarakat ini mudah diikuti oleh UMKM di Dusun Pancuran, pendekatan yang sederhana, bertahap, dan mengutamakan praktik langsung dipilih. Bersama dengan tim pengabdian, bertindak sebagai pembicara dan fasilitator utama selama seluruh proses kegiatan. Ada tiga fase utama: persiapan, pelaksanaan pelatihan dasar, dan pendampingan langsung.



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

a) Tahap Persiapan dan Pengenalan Dasar

Pada tahap awal, tim mengadakan pertemuan informal dengan pengusaha UMKM untuk mengetahui kebutuhan langsung mereka. Dilakukan melalui percakapan yang santai, kunjungan ke bisnis, dan melihat bagaimana mereka memasarkan produk mereka selama ini. Dengan menggunakan hasil pengenalan ini, materi sederhana dan relevan seperti pemahaman tentang fungsi dasar smartphone dan manfaat pemasaran digital untuk penjualan harian disusun. Agar peserta tidak terbebani, pembicara menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menghindari istilah teknis.

b) Pelatihan Sederhana Berbasis Demonstrasi

Tahap pelatihan dilakukan dengan pendekatan demonstrasi langsung, bukan ceramah panjang. Peserta ditunjukkan langkah demi langkah cara menggunakan fitur dasar ponsel untuk kegiatan pemasaran digital. Kegiatan utama yang dilakukan adalah:

- 1) Pengenalan fungsi dasar smartphone (cara membuka kamera, menyimpan foto, dan mengirim gambar).
- 2) Cara mengambil foto produk yang sederhana namun menarik, misalnya menggunakan cahaya alami dan latar belakang polos.
- 3) Pengenalan media sosial atau aplikasi pesan yang sudah familiar seperti *WhatsApp* untuk promosi produk.
- 4) Cara membuat pesan promosi singkat agar mudah dibagikan ke keluarga, tetangga, dan pelanggan.

Dengan metode praktik langsung sehingga peserta bisa mengikuti kegiatan sambil memegang ponsel masing-masing.

c) Pendampingan Langsung

Setelah pelatihan sederhana, dilakukan pendampingan agar setiap peserta dapat menerapkan langkah-langkah yang telah diajarkan. Pendampingan dilakukan secara

perlahan dan sabar, mengingat sebagian peserta belum terbiasa menggunakan perangkat digital. Bentuk pendampingan meliputi:

- 1) Membantu peserta mengambil foto produk dengan teknik dasar
- 2) Membantu menyimpan foto dan mengirimkannya kepada calon pembeli
- 3) Membantu membuat pesan promosi sederhana

Pendampingan dilakukan bersama tim sehingga setiap peserta mendapatkan bimbingan sesuai kemampuan dan keterbatasannya.

d) **Monitoring Singkat dan Penguatan Kebiasaan**

Tahap terakhir berupa kunjungan ulang beberapa hari setelah pendampingan untuk melihat apakah peserta sudah mulai membiasakan diri menggunakan ponsel untuk promosi. Monitoring dilakukan secara sederhana misalnya mengecek apakah peserta sudah bisa mengambil foto sendiri atau mengirim pesan promosi. Pada tahap ini, pembicara memberikan penguatan kebiasaan dan motivasi peserta tetap menggunakan metode digital secara konsisten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menerapkan strategi pengabdian masyarakat untuk meningkatkan penjualan di pasar digital bagi pelaku UMKM di Dusun Pancuran, terjadi perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan situasi sebelumnya sebelum intervensi. Selama tahap asesmen pendahuluan, ditemukan bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan yang signifikan dalam penggunaan perangkat digital dan aplikasi yang mendukung pemasaran online. Keterbatasan ini tidak hanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan teknis, tetapi juga karena orang tidak percaya pada teknologi baru karena dianggap rumit dan membingungkan. Banyak peserta mengatakan mereka hanya menggunakan ponsel untuk keperluan dasar seperti komunikasi. Mereka tidak menyadari bahwa ponsel dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan meningkatkan jangkauan pemasaran.

Rendahnya pemahaman ini terlihat dari minimnya pengalaman peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan transaksi. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di lingkungan sekitar atau melalui rekomendasi mulut ke mulut (Krismajayanti et al., 2025; Siti Khairani et al., 2025). Penggunaan media sosial untuk promosi pun masih sangat terbatas, bahkan ada peserta yang belum pernah mencoba memotret dan mengunggah produk mereka karena merasa tidak memiliki keterampilan fotografi ataupun tidak mengetahui cara mengambil gambar yang menarik (Ramadhani & Nurhadi, 2025; Shihab & Perdana, 2024). Sebagian peserta juga mengaku belum familiar dengan konsep WhatsApp bisnis, tidak memahami cara membuat katalog digital, dan belum mengetahui mekanisme dasar transaksi online seperti konfirmasi pesanan, pengiriman, dan metode pembayaran digital.

Keterbatasan tersebut diperparah oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran kontemporer. Beberapa peserta mengatakan mereka tahu bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan, tetapi mereka tidak tahu langkah-langkah teknis yang harus dilakukan. Beberapa peserta bahkan tidak menyadari fitur dasar aplikasi WhatsApp Bisnis, seperti membuat profil bisnis, membuat katalog produk, dan menggunakan pesan otomatis untuk melayani pelanggan dengan cara yang lebih profesional.

Gambaran kondisi ini menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Dusun Pancuran membutuhkan pendampingan yang tidak hanya informatif tetapi juga pragmatis yang berfokus pada keterampilan teknis dasar. Agar pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai alat untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka, tantangan literasi digital yang rendah harus diatasi. Penting untuk mempertimbangkan keterbatasan pengalaman peserta dalam menggunakan perangkat digital secara teratur. Agar peserta tidak kesulitan mengikuti setiap tahapan pembelajaran, materi pelatihan harus disusun secara bertahap. Untuk memastikan keterampilan yang dipelajari dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari, penting bagi peserta terlibat secara aktif selama proses pelatihan. Diharapkan bahwa pemahaman peserta akan meningkat secara signifikan dengan dukungan praktik langsung dan contoh kasus yang relevan dengan konteks usaha lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk

meningkatkan pengetahuan selain meningkatkan perilaku dan kemampuan usaha secara berkelanjutan.

Tantangan lainnya yang datang ialah kebanyakan dari pemilik UMKM sudah berusia parubaya hingga usia lanjut, jadi kedepannya pelatihan ini tidak di khususkan saja kepada pemilik UMKM di Dusun Pancuran, namun juga pemberdayaan karang taruna tidak kalah penting untuk menunjang kapabilitas pemuda di Dusun setempat, karena mereka yang dapat mengoptimalkan pelatihan dan pendampingan ini secara berkelanjutan dengan cara mendampingi aktivitas digitalisasi, khususnya pada bidang UMKM, sehingga UMKM dapat berkembang dan semakin menjadi penopang perekonomian desa bahkan ditingkat nasional.



Gambar 2. Pemaparan Materi Dasar Pemasaran

Sebelum kegiatan dilaksanakan survei pra-kegiatan memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi kesiapan digital bisnis UMKM Dusun Pancuran. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan teknologi sebagai pendukung bisnis pada tahap awal. Ini terlihat pada empat indikator utama yang menjadi fokus asesmen: pemahaman digital dasar, penggunaan aplikasi komunikasi bisnis, kualitas foto produk, dan keterlibatan dalam penjualan online. Tingkat pemahaman digital dasar hanya 20%, menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM tidak memahami konsep-konsep dasar seperti menggunakan media sosial untuk pemasaran, mengelola akun bisnis, menjaga keamanan transaksi, dengan angka ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan diperlukan untuk memberikan pengetahuan teknis dan keyakinan dalam menggunakan perangkat digital.

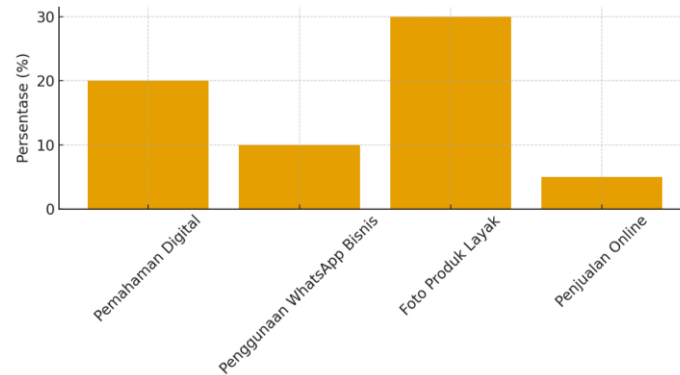
Kemampuan untuk menggunakan *WhatsApp* Bisnis hanya 10%, yang merupakan bukti paling jelas dari ketertinggalan dalam menyesuaikan teknologi komunikasi untuk kebutuhan bisnis. UMKM terutama di wilayah pedesaan, sering menggunakan aplikasi ini, yang merupakan salah satu alat pemasaran yang paling mudah diakses. Karena penguasaan fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan, para bisnis belum memanfaatkan potensi besar aplikasi ini sepenuhnya.

Hanya tiga puluh persen peserta yang dapat menghasilkan gambar produk yang layak untuk diunggah. Karena foto produk berfungsi sebagai representasi visual utama yang memengaruhi keputusan konsumen, mereka merupakan salah satu elemen paling penting dalam pemasaran digital. Persentase yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar peserta tidak mengetahui teknik dasar seperti penggunaan pencahayaan alami, sudut pengambilan gambar yang tepat, atau cara membuat produk terlihat profesional. Pada akhirnya, hal ini menyebabkan promosi produk yang kurang efektif di ruang digital yang sangat visual.

Keterlibatan penjualan online yang paling rendah hanya 5%, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum mencoba, tidak percaya diri, atau tidak tahu cara memanfaatkan platform

perdagangan digital, baik yang berbasis media sosial. Tingkat keterlibatan yang rendah ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan pasar yang jauh lebih luas melalui platform digital.

Indikator ini menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) membutuhkan bimbingan menyeluruh untuk meningkatkan kemampuan digital mereka. Kondisi tersebut menunjukkan kurangnya pengetahuan; itu juga menunjukkan kurangnya pengalaman, akses, dan keberanian untuk menggunakan teknologi baru. Selain itu, temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk membuat pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.



Gambar 3. Pengetahuan Peserta Sebelum Pelatihan

Para peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan pada hampir seluruh aspek kompetensi digital yang diukur setelah mengikuti berbagai kegiatan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian. Penjelasan materi yang mudah dipahami, demonstrasi langsung tahap demi tahap, dan pendampingan praktik secara individual adalah metode yang sederhana namun efektif yang digunakan untuk merancang pelatihan. Dengan memberikan contoh konkret yang berkaitan dengan aktivitas usaha sehari-hari, pendekatan ini terbukti sangat membantu karena memungkinkan peserta mempelajari setiap keterampilan baru secara bertahap dan terarah.

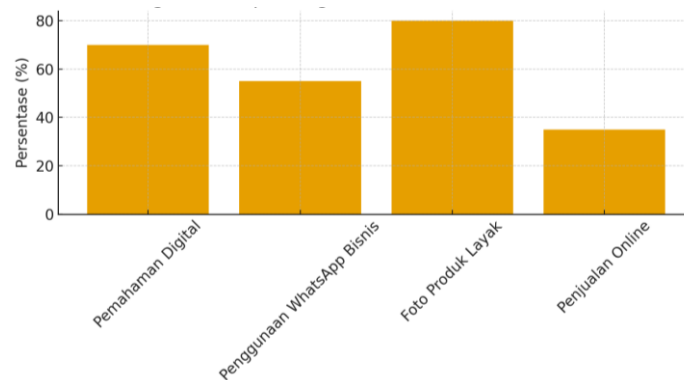
Hasil evaluasi pasca pelatihan menunjukkan kemajuan besar dalam pemahaman digital dasar. Persentasenya meningkat dari 20% pada kondisi awal menjadi 70%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sekarang memahami fungsi perangkat digital, cara menjalankan aplikasi pendukung usaha, dan konsep dasar pemasaran digital. Mereka juga mulai memahami manfaat utama pemasaran online untuk pengembangan bisnis, seperti bagaimana teknologi dapat membantu memperluas jangkauan pasar.



Gambar 4. Demonstrasi Penggunaan *WhatsApp* Bisnis dan Aplikasi Lainnya

Penggunaan *WhatsApp* Bisnis juga mengalami kemajuan besar. Penguasaan aplikasi meningkat dari hanya 10% menjadi 55% setelah pelatihan. Peserta menunjukkan peningkatan dalam membuat katalog produk, mengaktifkan fitur pesan otomatis, dan menggunakan format promosi seperti siaran langsung untuk menjangkau pelanggan. Lonjakan ini menunjukkan bahwa peserta lebih percaya pada kemampuan mereka untuk mengelola komunikasi usaha dengan cara yang lebih profesional. Kemampuan untuk mengambil foto produk juga meningkat secara signifikan setelah pelatihan, mencapai 80%, naik dari 30% pada awalnya. Peningkatan ini menunjukkan kemampuan peserta untuk menggunakan teknik sederhana seperti menggunakan cahaya alami, memilih latar yang bersih, mengatur komposisi gambar, dan menggunakan sudut pengambilan foto yang lebih estetis. Ketika beriklan di platform digital, hasil foto yang lebih baik meningkatkan daya tarik visual.

Keterlibatan dalam transaksi online meningkat dari 5% menjadi 35%. Peningkatan ini menunjukkan kesiapan pelanggan untuk mencoba memasarkan barang melalui platform digital, termasuk platform penjualan lainnya. Sebuah langkah penting bagi UMKM yang dapat bertahan dan berkembang dalam era ekonomi digital adalah peserta mulai memasukkan kanal digital ke dalam strategi pemasaran mereka.



Gambar 5. Pengetahuan Peserta Setelah Pelatihan

Perbandingan antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan perubahan yang mencolok dalam kemampuan digital pelaku UMKM. Sebagian besar peserta berada pada tahap dasar yang sangat terbatas, mulai dari kesulitan memahami fitur perangkat, kurangnya keberanian untuk mencoba aplikasi digital, dan kurangnya pengalaman menggunakan media seperti *WhatsApp* Bisnis dan teknik pengambilan foto produk, dan mereka cenderung bergantung pada pengalaman sebelumnya.



Gambar 6. Peserta Pelatihan Digitalisasi Praktis Untuk Penjualan di Desa Pancuran

Setelah pelatihan hambatan awal tersebut secara bertahap hilang. Peserta lebih mudah memahami dan mempraktikkan materi dengan metode penyampaian yang sederhana, demonstratif, dan dibantu langsung. Peningkatan kemampuan nyata, seperti pemahaman digital yang lebih baik, keberanian untuk menggunakan fitur *WhatsApp* bisnis, dan kemampuan untuk membuat foto produk yang lebih layak jual, adalah hasilnya. Perubahan ini mendorong peserta untuk mulai melakukan transaksi online dan melihat peluang pemasaran digital sebagai sesuatu

yang tidak lagi sulit, tetapi justru menguntungkan keberlanjutan bisnis mereka. Perbedaan antara kondisi awal dan hasil pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan yang tepat dapat secara signifikan mengubah perspektif dan meningkatkan kapasitas UMKM. Hasil menunjukkan bahwa UMKM di Dusun Pancuran dapat mempersiapkan diri untuk masuk dengan menggunakan strategi pelatihan digital yang terstruktur dan mudah diikuti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat ini secara efektif meningkatkan kemampuan digital UMKM. Ini dilakukan melalui pendekatan pembelajaran yang sederhana, relevan, dan berfokus pada kebutuhan praktis peserta. Peserta tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, seperti pemahaman digital dasar, penggunaan *WhatsApp* Bisnis, kualitas foto produk, dan keterlibatan dalam penjualan online, tetapi pelatihan juga mengubah cara mereka berpikir, mengubah mereka menjadi lebih percaya diri dan terbuka terhadap pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan bisnis. Dengan bantuan pendampingan langsung, pendekatan bertahap membantu peserta mengadopsi strategi pemasaran digital dengan lebih cepat dan efektif. Hasilnya menunjukkan bahwa pemberdayaan digital UMKM dapat dimulai dengan praktik sederhana yang konsisten dan sesuai konteks lokal, daripada dengan gagasan yang rumit. Secara keseluruhan, usaha ini memainkan peran penting dalam membuka peluang untuk perluasan pasar, meningkatkan daya saing UMKM saat ekonomi digital berkembang, dan menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan di daerah pedesaan lain dengan karakteristik yang sama.

REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Andi Amran Asriadi, F., & Husain, N. (2023). Sosialisasi Dan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Media E-Commerce Dalam Promosi Produk Unggulan Pertanian Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkmm)*, 4(4), 3515–3520.
- Catriana, E., & Ika, A. (2022, November 26). *Aplikasi pesan makanan online dorong penjualan UMKM 1,9 kali lipat dibanding offline*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2022/11/26/140000926/aplikasi-pesan-makanan-online-dorong-penjualan-umkm-1-9-kali-lipat-dibanding?page=all>
- Fathony, A., Faizah, N., Andriani, P. L., Maryam, S., & Ummah, S. K. (2024). PKM Edukasi Praktik Transaksi Online Shop Sistem Dropship Dalam Perspektif Hukum Islam Di Pondok Pesantren Rofiatul Islam Desa Sentong Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 158–167. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v4i2.1431>
- Graciafernandy, M. A., & Istiyawari, L. (2024). Studentpreneurship: Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Pada Generasi Z. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 843. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i2.2075>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Digital Transformation in Business Marketing of SMEs in Celuk Village, Gianyar, Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 293–299. <https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2301>

- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., & Darmaputra, M. F. (2025). *Village Economic Empowerment through Product Innovation : Training on Corn Compote Ice Making in Rejosari Village, Kendal Regency , Central Java Province , Indonesia*. 1(1), 10–16.
- Nugroho, A. P., & Widiastuti, C. T. (2024). *Pendampingan Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Mahasiswa dalam Menggunakan Marketplace Untuk Menumbuhkan Jiwa Wirausaha*. 5, 71–82.
- Nugroho, A. P., Widiastuti, C. T., Sandra, A., & Putri, S. (2025). *Pelatihan Pemasaran Digital Di Desa Wisata Ngesrebalong*. 5, 222–232.
- Prasetya, B. P. P., Nirwana, A., & Styta Bakti, A. M. (2023). Edukasi Kemasan Dan Perancangan Logo Serta Kemasan Kopi Produk Rtm Di Desa Kucur Dengan Metode Tempel Untuk Meningkatkan Brand Diversification Product. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(3), 207–216. <https://doi.org/10.33366/japi.v7i3.3988>
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dan Promosi Umkm La Sano Life Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Angka Penjualan. *Abdi Wina Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
- Ramadhani, H., & Nurhadi, M. (2025). *Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan*. 30(01), 37–49.
- Saidun Umar, M., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Aprillia Hadi, A. T., Ningsih, R. S., Ahmad Zikri, R., Farabi, F. Al, Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/umkm-bangkit-ekonomi-indonesia-terungkit.html>
- Shihab, M., & Perdana, A. S. (2024). Pendampingan Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery Cikarang. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 5(1), 20–26. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v5i1.1706>
- Siti Khairani, Istiaza Azra, & Zainarti Zainarti. (2025). Strategi Digitalisasi sebagai Solusi Pemasaran UMKM : Studi pada Warung Sarapan Tiga Dara di Medan Area. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 263–273. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1965>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan *WhatsApp* Business Pada UMKM. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362>
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Prapti N.S.S, R. L. (2023). Edukasi Pemasaran dan Branding Pada UMKM di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(4), 1061–1068. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268>