

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KOMUNITAS DALAM PEMBERDAYAAN USAHA LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN AKSES PASAR

**Yenni Kurnia Gusti^{1*}, Muhammad Mathori², Beta Asteria³, Arneta Devi Fransiska⁴,
Nur Adira Priyawina⁵**

¹Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

²Prodi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

³Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

⁴Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

⁵Prodi Akuntansi, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

Email : yenni@stieww.ac.id

Abstrak: UMKM lokal di Dusun Denggok Lor, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi produk yang beragam, namun masih menghadapi keterbatasan dalam daya saing dan akses pasar, khususnya akibat rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar UMKM lokal secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi identifikasi kebutuhan UMKM, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, pembentukan tim konten lokal serta implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran, evaluasi kegiatan serta keberlanjutan program. Kontribusi utama dari kegiatan ini terletak pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pemasaran digital yang mengedepankan integrasi antara peningkatan kapasitas individu dan penguatan komunitas lokal. Model ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pelaksanaan program pengabdian serupa di wilayah pedesaan dengan karakteristik yang sejenis, serta memberikan implikasi praktis dalam upaya peningkatan daya saing dan akses pasar UMKM secara berkelanjutan serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di Dusun Denggok Lor.

Kata Kunci: Pemasaran digital, pemberdayaan UMKM, daya saing, akses pasar, komunitas desa

Abstract: Local MSMEs in Denggok Lor Hamlet, Semanu District, Gunungkidul Regency have diverse product potential, but still face limitations in competitiveness and market access, particularly due to low utilization of digital marketing. This community service activity aims to optimize digital marketing as an effort to increase competitiveness and expand market access for local MSMEs in a sustainable manner. The implementation method of the service includes identifying MSME needs, digital marketing training and mentoring, forming a local content team and implementing the use of digital media as a marketing tool, evaluation of activities and program sustainability. The main contribution of this activity lies in the development of a digital marketing-based MSME empowerment model that prioritizes the integration of individual capacity building and local community strengthening. This model is expected to serve as a reference in the implementation of similar community service programs in rural areas with similar characteristics, as well as providing practical implications in efforts to increase competitiveness and market access for MSMEs in a sustainable manner and encourage economic independence of the community in Denggok Lor Hamlet.

Keywords: digital marketing, MSME empowerment, competitiveness, market access, village communities

Pendahuluan

Pengembangan desa merupakan salah satu strategi pembangunan ekonomi lokal yang menekankan pada pemanfaatan potensi alam, budaya, dan kearifan lokal masyarakat desa. Pendekatan berbasis masyarakat dinilai mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan sosial dan budaya lokal (Wijaya, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan (Ananda & Susilowati, 2017). Dusun Denggok Lor, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM berbasis produk lokal, seperti produk olahan pangan dan kerajinan. Sebagian besar UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar akibat rendahnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran (Hadiyati, 2015).

Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih terbatas, baik dari segi kepemilikan akun usaha, kualitas konten promosi, maupun konsistensi dalam pengelolaannya. Akibatnya, jangkauan pemasaran produk masih bersifat lokal dan daya saing produk relatif rendah. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi UMKM lokal dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM lokal di Dusun Denggok Lor antara lain terbatasnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital, minimnya pemanfaatan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana promosi, serta belum optimalnya penyajian konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pasar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk UMKM masih terbatas pada pasar lokal dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas (Purwana et al., 2017). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar. Media sosial, *marketplace*, serta berbagai *platform* digital lainnya memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Namun demikian, keberhasilan implementasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh akses terhadap teknologi, tetapi juga oleh kapasitas pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami perilaku konsumen, serta menjaga konsistensi aktivitas promosi digital. (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM secara signifikan. Namun implementasinya di tingkat desa masih belum optimal

akibat keterbatasan literasi digital, sumber daya, serta pendampingan yang berkelanjutan. (Prasetyo & Suryanto, 2021). Khususnya dalam membangun sistem pendampingan berbasis komunitas yang mampu menjaga konsistensi implementasi pemasaran digital di tingkat desa. Dengan demikian, terdapat kebutuhan akan model pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga pada penguatan kelembagaan lokal sebagai penggerak utama transformasi digital UMKM.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan pelatihan, pendampingan, serta pembentukan tim konten lokal sebagai strategi keberlanjutan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital, tetapi juga menciptakan ekosistem promosi berbasis komunitas yang mampu berjalan secara mandiri dan berkelanjutan.

Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan desa pelaku UMKM membangun citra destinasi, meningkatkan interaksi dengan calon pelaku UMKM, serta memperluas jangkauan pasar produk lokal (Widodo & Hadi, 2020). Namun demikian, dalam menghadapi era transformasi digital, sebagian besar UMKM masih mengalami keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas akibat rendahnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan konten digital memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara lebih luas, efisien, dan berkelanjutan. Diperlukan upaya pendampingan yang terarah dan berkesinambungan guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara optimal. Pelaku UMKM melalui pemasaran digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan proses yang lebih efisien (Kurniawan & Susanti, 2021).

Pengelolaan media sosial di dusun Denggok Lor masih belum merata, konten promosi belum terencana dengan baik, serta belum adanya tim khusus yang bertanggung jawab terhadap keberlanjutan promosi digital. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini dirancang tidak hanya berupa sosialisasi, tetapi menekankan pada pelatihan praktis, pendampingan berkelanjutan, serta pembentukan tim konten lokal. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital sekaligus mendukung pengembangan desa pelaku UMKM yang berkelanjutan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital bagi UMKM lokal di Dusun Denggok Lor, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul, sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar produk lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat serta

keberlanjutan usaha UMKM di wilayah tersebut.

Metode

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM (Rachmawati & Krisnawati, 2020). Metode pelaksanaan pengabdian meliputi identifikasi kebutuhan UMKM, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, pembentukan tim konten lokal serta implementasi penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran, evaluasi kegiatan serta keberlanjutan program. Model pelatihan dan pendampingan ini sejalan dengan praktik pengabdian masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM di berbagai wilayah (Wibowo & Haryono, 2020). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Denggok Lor, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul dengan melibatkan pelaku UMKM lokal sebagai mitra kegiatan.

Pemetaan Masalah dan Solusi dan Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

Pemetaan permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Dusun Denggok Lor dalam upaya meningkatkan daya saing dan akses pasar melalui pemasaran digital. Permasalahan yang teridentifikasi meliputi rendahnya literasi digital, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten pemasaran, serta belum adanya strategi promosi digital yang terencana dan berkelanjutan. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian merancang solusi berupa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang bersifat aplikatif dan partisipatif, mulai dari pengenalan konsep dasar, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, hingga pendampingan penyusunan konten promosi.

Solusi yang diberikan diarahkan untuk menghasilkan capaian terukur berupa peningkatan pemahaman, keterampilan, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk lokal secara berkelanjutan.

Hasil pemetaan masalah yang dihadapi pelaku UMKM di Dusun Denggok Lor dapat dipaparkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Pemetaan Masalah, Solusi, dan Target Kegiatan PKM

No	Permasalahan Utama UMKM	Akar Masalah	Solusi yang Diberikan melalui PKM
1	Pemanfaatan pemasaran digital belum optimal	Rendahnya literasi digital pelaku UMKM	Pelatihan dasar pemasaran digital (konsep, manfaat, dan strategi sederhana)
2	Media sosial usaha belum dimiliki atau tidak dikelola secara aktif	Kurangnya pengetahuan teknis pengelolaan akun usaha	Pendampingan pembuatan dan optimalisasi akun <i>Instagram</i> , <i>Tik Tok</i> dan <i>WhatsApp Business</i>
3	Konten promosi produk kurang menarik	Keterbatasan kemampuan membuat konten visual dan narasi produk	Pelatihan dan praktik pembuatan konten foto produk serta penulisan deskripsi/ <i>caption</i>
4	Jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar lokal	Tidak adanya strategi promosi digital yang terencana	Pendampingan penyusunan strategi unggahan dan interaksi dengan konsumen
5	Kurangnya konsistensi dalam promosi digital	Tidak adanya kebiasaan dan pendampingan berkelanjutan	<i>Monitoring</i> dan evaluasi aktivitas pemasaran digital UMKM

Sumber: Data primer (2025)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Denggok Lor, Semanu Gunung Kidul. Mitra kegiatan meliputi Karang Taruna, kelompok UMKM, komunitas digital dan perangkat desa. Metode pelaksanaan PKM ini terdiri dari beberapa tahapan sesuai dengan PKM yang dilakukan **Gusti, et al (2026)**:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi jenis usaha, strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta kendala yang dihadapi pelaku usaha baik dalam promosi maupun dalam pemanfaatan pemasaran digital. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar perancangan program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

2. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM terkait konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten digital, serta pengenalan *platform* digital yang relevan. Materi pelatihan disampaikan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Materi pelatihan dan *workshop*

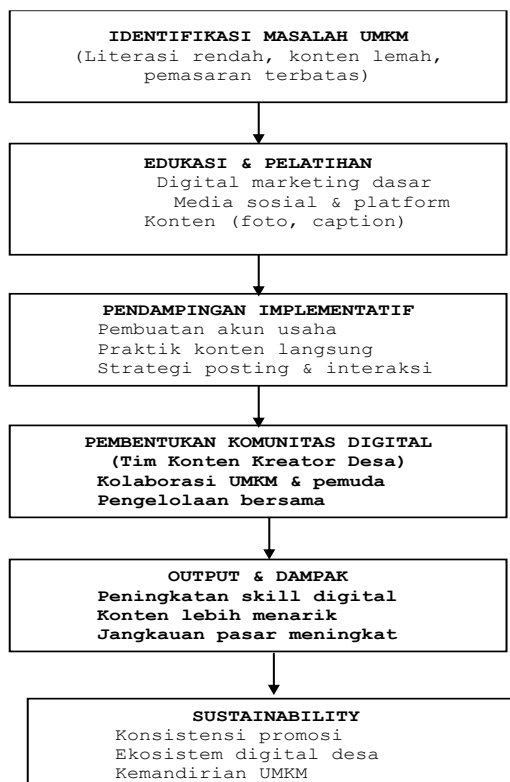
meliputi: Pengantar konsep dasar pemasaran digital, strategi *branding* desa pelaku UMKM, *Platform* media sosial yang relevan (*Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp Business*), Teknik fotografi dan videografi dasar, penulisan *caption* menarik dan penggunaan *hashtag*, serta pengelolaan jadwal yang tepat untuk unggahan dan interaksi dengan audiens.

3. Pendampingan dan Implementasi serta Pembentukan Tim Konten Lokal

Pendampingan secara langsung setelah pelatihan, dilakukan dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, penyusunan konten promosi, serta penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM. Pendampingan bertujuan untuk memastikan pelaku UMKM mampu mengimplementasikan materi pelatihan secara mandiri. Kegiatan ini berkolaborasi pula dengan komunitas digital sebagai upaya pemerintah mendukung UMKM dan sebagai tim konten lokal agar keberlanjutan program tercapai.

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pengabdian. Evaluasi meliputi penilaian terhadap perubahan kemampuan pemasaran digital, aktivitas promosi yang dilakukan, serta respon awal terhadap produk yang dipasarkan secara digital.



Gambar 1. Diagram Model Pengabdian Pada Masyarakat (PKM)

Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 1 diagram model PKM ini menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM berbasis digital tidak hanya ditentukan oleh peningkatan kapasitas individu, tetapi juga oleh keberadaan sistem komunitas lokal yang mampu menjaga keberlanjutan praktik pemasaran digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan daya saing UMKM (Setyowati & Utami, 2021; Yuliani & Prasetyo, 2022). Peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam kegiatan ini juga didukung oleh pendekatan pendampingan langsung yang bersifat aplikatif. Pendekatan tersebut dinilai efektif dalam membantu UMKM memahami strategi pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk lokal (Sari & Nugroho, 2019) dalam Gusti, *et al* (2026).

Kondisi Awal UMKM Mitra

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 30 pelaku UMKM lokal di Dusun Denggok Lor yang bergerak di bidang olahan pangan dan produk rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, diketahui bahwa 80% UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hanya 30% pelaku UMKM yang telah memiliki akun media sosial, namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi produk. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, rendahnya kualitas konten promosi, serta belum adanya strategi pemasaran yang terencana. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami pentingnya konsistensi unggahan konten dan interaksi dengan konsumen secara *daring*, sehingga jangkauan pasar produk masih terbatas pada wilayah sekitar dusun saja.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang melibatkan pelaku UMKM lokal. Pada tahap pelatihan, peserta diberikan materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta teknik pembuatan konten pemasaran sederhana yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM. Selanjutnya, dilakukan pendampingan secara langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha, seperti penyusunan profil usaha, pengambilan foto produk, serta penulisan deskripsi produk. Pelaku UMKM didorong untuk mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara

aplikatif.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tahapan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Pada tahap pelatihan, seluruh peserta diberikan materi mengenai konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (*Instagram, Tik Tok, Facebook dan WhatsApp Business*), teknik pengambilan foto produk sederhana, serta penyusunan deskripsi produk yang menarik dan informatif. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa 100% peserta mengikuti kegiatan pelatihan secara aktif. Selanjutnya, pada tahap pendampingan, dilakukan pembuatan dan optimalisasi akun media sosial usaha. Dari kegiatan pendampingan tersebut, dihasilkan 15 akun Instagram usaha baru dan 5 akun *WhatsApp Business* yang telah dilengkapi dengan profil usaha dan katalog produk sederhana.

Dampak Kegiatan terhadap UMKM Mitra

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa solusi yang dirancang berdasarkan pemetaan masalah pada Tabel 1 telah diimplementasikan secara efektif dan memberikan dampak positif bagi UMKM mitra. Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, yang ditunjukkan oleh kemampuan peserta dalam memahami konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun media sosial menghasilkan terbentuknya akun Instagram dan *WhatsApp Business* usaha yang mulai dikelola secara aktif.

Selain itu, pelatihan pembuatan konten promosi mampu meningkatkan kualitas visual dan narasi produk UMKM, sehingga konten yang dihasilkan lebih menarik dan informatif. Implementasi strategi unggahan dan interaksi digital berdampak pada peningkatan jangkauan promosi serta keterlibatan konsumen, yang tercermin dari peningkatan jumlah pengikut dan interaksi media sosial. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa solusi yang diberikan telah selaras dengan permasalahan awal dan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing serta akses pasar UMKM lokal.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pelaku UMKM mulai mampu mengelola akun media sosial usaha secara mandiri, menyusun konten promosi yang lebih menarik, serta memahami pentingnya konsistensi dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu, terdapat peningkatan jangkauan pemasaran produk yang ditunjukkan dengan bertambahnya interaksi pada akun media sosial UMKM, seperti jumlah pengikut dan respons dari calon konsumen. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, namun pelaku UMKM menunjukkan motivasi dan kesiapan yang lebih baik dalam mengembangkan pemasaran produk secara digital.

Hasil evaluasi pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran

digital. Berdasarkan hasil evaluasi sederhana melalui kuesioner dan observasi, 80% pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, sedangkan 60% pelaku UMKM telah mampu mengelola akun media sosial usaha secara mandiri. Dari sisi akses pasar, terjadi peningkatan jangkauan promosi produk yang ditunjukkan oleh bertambahnya interaksi pada akun media sosial UMKM. Rata-rata akun media sosial UMKM mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 30–50% dalam satu bulan setelah pendampingan. Selain itu, beberapa pelaku UMKM mulai menerima pesanan dari luar wilayah dusun, meskipun peningkatan penjualan secara kuantitatif belum dapat diukur secara optimal dalam jangka pendek.

Pembahasan

Optimalisasi pemasaran digital melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan terbukti mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk terlibat aktif dan belajar secara langsung melalui praktik. Hasil ini sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di wilayah pedesaan. Meskipun demikian, keberlanjutan kegiatan pemasaran digital masih memerlukan pendampingan lanjutan serta komitmen dari pelaku UMKM agar manfaat yang diperoleh dapat dirasakan secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan pengabdian membuktikan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efektif. Peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM menjadi indikator keberhasilan kegiatan ini dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Pendekatan partisipatif yang diterapkan mendorong pelaku UMKM untuk terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan akses pasar UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Meskipun demikian, keterbatasan waktu pendampingan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hasil jangka panjang kegiatan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta penguatan kapasitas pelaku UMKM agar pemanfaatan pemasaran digital dapat dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan demikian, keterkaitan antara permasalahan mitra, solusi yang dirancang, serta hasil kegiatan pengabdian menunjukkan konsistensi yang kuat, sehingga kegiatan PKM ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif dan berdampak nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM lokal.

Ketercapaian Sasaran

Pelaksanaan kegiatan PKM di Dusun Denggok Lor mendapat respon positif dari masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas digital peserta yang ditandai dengan kemampuan membuat konten foto dan video promosi produk-produk lokal secara mandiri. Pembentukan tim konten lokal menjadi salah satu capaian penting yang mendukung keberlanjutan promosi digital pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan *digital marketing* mampu meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri masyarakat desa (Prasetyo & Suryanto, 2021; Karima). Pembentukan tim konten lokal menjadi salah satu capaian utama kegiatan PKM ini. Keberadaan tim tersebut berkontribusi terhadap pengelolaan media sosial desa yang lebih terstruktur dan konsisten. Hal ini mendukung pandangan bahwa pengelolaan media sosial yang profesional dan berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam promosi desa pelaku UMKM (Widodo & Hadi, 2020; Mumtaz & Karmilah, 2022).

Dampak Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Denggok Lor menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan pemasaran digital. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Perubahan ini terlihat dari kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola akun media sosial serta *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Dampak kegiatan juga tercermin pada perubahan pola pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital sebagai saluran utama promosi, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas dan tidak terbatas pada lingkungan sekitar desa. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan sebagai alat strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, terutama dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis dari luar wilayah. Selain peningkatan aspek teknis pemasaran, kegiatan PKM ini memberikan dampak pada aspek non-teknis, khususnya kepercayaan diri dan motivasi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan yang dilakukan secara langsung mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif bereksperimen dengan strategi promosi digital, seperti pembuatan konten sederhana dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Hal ini menjadi indikator penting keberhasilan pemberdayaan, karena menunjukkan adanya perubahan sikap dan kesiapan mitra dalam mengadopsi inovasi.

Sisi keberlanjutan, kegiatan pengabdian ini dirancang tidak hanya sebagai program

jangka pendek, tetapi sebagai awal dari proses pemberdayaan yang berkelanjutan. Modul pemasaran digital sederhana yang diberikan kepada mitra menjadi pedoman praktis dalam melanjutkan praktik pemasaran digital secara mandiri. Dengan demikian, dampak kegiatan diharapkan tidak berhenti pada saat program selesai, melainkan terus berkembang seiring meningkatnya pengalaman dan kebutuhan usaha pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas, daya saing, dan akses pasar pelaku usaha lokal di Dusun Denggok Lor. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pemberdayaan melalui pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung pengembangan UMKM desa, serta berpotensi untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kegiatan PKM ini mendapatkan antusiasme tinggi dari warga desa, khususnya generasi muda. Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini ditetapkan secara kualitatif dan aplikatif, meliputi:

1. Peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital serta kesadaran akan pentingnya membuat media sosial sebagai sarana dalam promosi produk.
2. Peningkatan kemampuan dan keterampilan mitra dalam penggunaan media digital dan mengelola akun media sosial. Optimalisasi dari berbagai media sosial seperti akun Instagram, *Tik Tok*, *Facebook* dan *WA Business*. Pelaku UMKM mulai aktif mempublikasikan produk-produk lokal UMKM.
3. Perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital. Pelaku usaha mulai menggunakan media digital sebagai sarana promosi produk.
4. Perluasan akses pasar UMKM dengan peningkatan jangkauan promosi mitra. Jangkauan promosi tidak terbatas pada lingkungan lokal desa saja, tercatat meningkatnya pembelian secara *online* dan interaksi positif pada unggahan media sosial.
5. Peningkatan daya saing produk UMKM lokal. Produk UMKM memiliki identitas digital dan tampilan promosi yang lebih menarik

Tabel 2. Dampak Kegiatan terhadap UMKM Mitra

No	Dampak Kegiatan	Indikator Ketercapaian
1	Peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran digital	Pelaku usaha mampu menjelaskan konsep dasar pemasaran digital dan manfaatnya bagi usaha
2	Peningkatan keterampilan penggunaan media digital	Pelaku usaha mampu membuat dan mengelola akun media sosial atau <i>marketplace</i>
3	Perubahan pola pemasaran dari konvensional ke digital	Pelaku usaha mulai menggunakan media digital sebagai sarana promosi produk
4	Peningkatan daya saing produk UMKM lokal	Produk UMKM memiliki identitas digital dan tampilan promosi yang lebih menarik

No	Dampak Kegiatan	Indikator Ketercapaian
5	Perluasan akses pasar UMKM	Jangkauan promosi tidak terbatas pada lingkungan lokal desa
6	Peningkatan kemandirian pelaku usaha	Pelaku usaha mampu melanjutkan pemasaran digital secara mandiri

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam pembuatan konten digital, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah unggahan konten promosi desa dari tidak aktif menjadi aktif secara rutin setiap minggu. Kolaborasi antara Karang Taruna, Pelaku UMKM, perangkat desa, dan akademisi turut memperkuat ekosistem promosi desa pelaku UMKM berbasis komunitas. Sinergi antar pemangku kepentingan lokal ini sejalan dengan konsep pengembangan desa pelaku UMKM berbasis masyarakat yang menekankan partisipasi aktif dan pemberdayaan komunitas lokal (Nugroho & Negara, 2015; Saeroji & Wijaya, 2022). Dengan demikian, PKM ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan keterampilan digital, tetapi juga membuka peluang peningkatan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Berikut adalah dokumentasi kegiatan PKM:



Gambar 2. Diskusi Program PKM dan Survey Produk Lokal dengan Pelaku UMKM
Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital dan Konten di Media Sosial untuk Pelaku UMKM
Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 4. Pelatihan dan Sesi Tanya Jawab
Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 5. Pemateri dengan Pelaku UMKM dan Perangkat Desa
Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 6. Pendampingan dan Implementasi
Sumber: Data Primer (2025)



Gambar 7. *Monitoring* dan Evaluasi
Sumber: Data Primer (2025)

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital di Dusun Denggok Lor, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini mampu memperluas akses pasar produk UMKM yang ditunjukkan dengan meningkatnya interaksi dan jangkauan promosi secara digital. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal di wilayah pedesaan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Dusun Denggok Lor, Gunungkidul, berhasil memberdayakan pelaku usaha lokal melalui pemanfaatan pemasaran digital. Program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan akses pasar. Perubahan pola pemasaran dari konvensional

menuju digital menunjukkan adanya peningkatan kesiapan UMKM lokal dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diterapkan terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan adanya modul pemasaran digital sederhana dan praktik langsung, pelaku usaha memiliki bekal yang cukup untuk melanjutkan penerapan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kemandirian UMKM di tingkat desa.

Ucapan Terima Kasih

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Semanu Dusun Denggok Lor Gunung Kidul, LP2M STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Unit Kegiatan Mahasiswa Akuntansi serta seluruh mitra yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan sukses dan lancar.

Referensi

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis industri kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 120–142.
- Gusti, Y. K., Wikaningtyas, S. U., Hamid, M. S., Alfredo, F., & Chasanah, D. A. (2026). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Pembuatan Konten Media Sosial di Desa Wisata Kampung Tudung Grujugan Kabupaten Kebumen: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 18630-18637.
- Hadiyati, E. (2015). Pemasaran dan UMKM: Teori dan aplikasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 117–126.
- Karima, H. Q., Nugroho, A., & Rahmawati, D. (2023). Peningkatan kapasitas kelompok sadar pelaku UMKM (Pokdarwis) dalam tata kelola desa pelaku UMKM Dusun Denggok Lor. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 2(1), 45–53.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). Panduan pengembangan desa pelaku UMKM berkelanjutan. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kurniawan, A., & Susanti, E. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 123–130.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi pelaku UMKM di desa pelaku UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing. *Jurnal Kajian Ruang*, 5(2), 101–112.
- Nugroho, I., & Negara, P. D. (2015). Pengembangan desa pelaku UMKM berbasis

masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Prasetyo, E., & Suryanto, T. (2021). Pemberdayaan masyarakat desa melalui digital marketing produk lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 215–223.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, R., & Krisnawati, E. (2020). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan daya saing. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 215–222.
- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2022). Development of rural tourism potential through community-based approach. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 245–252.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2019). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–56.
- Setyowati, R., & Utami, N. W. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas BSI*, 4(1), 12–20.
- Sujata, M., Hock, E., & Chua, S. C. (2019). *The role of social media on recycling behaviour. Sustainable Production and Consumption*, 20, 365–374. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.07.005>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 109–116.
- Teoh, C. W., Khan, N. U., & Lim, C. Y. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, 124(4), 1133–1151. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0700>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.
- Wibowo, A., & Haryono, S. (2020). Pendampingan UMKM berbasis digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 6(1), 34–41.
- Widodo, S., & Hadi, S. (2020). Peran media sosial dalam pengembangan desa pelaku UMKM. *Jurnal Paripelaku UMKM Terapan*, 4(1), 1–12
- Yuliani, E., & Prasetyo, B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 4(2), 98–106.