



"Optimalisasi Komunikasi Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Studi Pelatihan Digital Marketing di Desa Binangun, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang"

Gareisya Azizulfa Aroha¹

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : gareisyaazizulfaaroha123@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing training is one of the concrete forms of technology-based community empowerment in the Real Work Lecture (KKN) programme of Batch 61 of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan in Binangun Village, Bandar District, Batang Regency. This activity targets Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and youth members of IPNU and IPPNU to strengthen their digital marketing communication capacity in the era of technological transformation. Using a participatory approach, activities are carried out through field observation and interactive socialisation, with materials including the introduction of social media platforms, the use of marketplaces, and the practice of creating and editing product photos using supporting technology such as ChatGPT. The results of the activity show an increase in participants' understanding, skills and enthusiasm for using digital media to extend the reach of product marketing. This programme not only promotes digital transformation at the village level, but also becomes a means of da'wah bil hal, da'wah through empowerment and strengthening the technology-based community economy. This activity is expected to be a good practice model of digital communication-based empowerment da'wah.

Keywords: Community empowerment, digital marketing, digital communication, da'wah bil hal, KKN.

ABSTRAK

Pelatihan digital marketing menjadi salah satu bentuk konkret pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 61 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di Desa Binangun, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang. Kegiatan ini ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pemuda dan pemudi anggota IPNU dan IPPNU sebagai upaya penguatan kapasitas komunikasi pemasaran digital di era transformasi teknologi. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan dilaksanakan melalui observasi lapangan dan sosialisasi interaktif, dengan materi meliputi pengenalan platform media sosial, pemanfaatan marketplace, serta praktik pembuatan dan pengeditan foto produk menggunakan teknologi pendukung seperti ChatGPT. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan, serta antusiasme peserta dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Program ini tidak hanya mendorong transformasi digital di tingkat desa, tetapi juga menjadi sarana dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui pemberdayaan dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis teknologi. Kegiatan ini

diharapkan dapat menjadi model praktik baik dalam dakwah pemberdayaan berbasis komunikasi digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Digital Marketing, Komunikasi Digital, Dakwah Bil Hal, KKN.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu bidang yang mengalami transformasi paling terasa adalah dunia pemasaran. Jika dulu promosi produk dan jasa lebih banyak mengandalkan metode konvensional seperti iklan cetak, pamflet, atau pemasaran dari mulut ke mulut, kini digital marketing atau pemasaran digital menjadi strategi utama yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kehadiran media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka tanpa batas geografis serta dengan biaya yang relatif lebih rendah².

Namun, meskipun digital marketing telah berkembang pesat, pemanfaatannya masih belum merata terutama di wilayah pedesaan. Banyak desa yang menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan infrastruktur teknologi, akses internet yang kurang stabil, serta rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut menjadi hambatan bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing di tengah dunia digital yang terus berkembang. Salah satu desa yang mengalami situasi serupa adalah Desa Binangun, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang. Padahal, desa ini memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama

di sektor pertanian, kerajinan tangan, dan berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Potensi tersebut seharusnya dapat dikembangkan lebih jauh melalui strategi pemasaran digital yang tepat³.

Sayangnya, banyak pelaku UMKM di Desa Binangun belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial untuk branding, kurangnya pemahaman dalam mengelola toko online, hingga ketidakmampuan membuat konten pemasaran yang menarik menjadi kendala utama. Selain itu, sebagian masyarakat masih ragu atau merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi digital yang dianggap rumit. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa produk lokal desa masih kurang dikenal dan kurang mampu bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah lebih dulu menerapkan strategi digital marketing⁴. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing dirancang sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kompetensi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan ini tidak hanya menyasar para pelaku UMKM sebagai mitra utama, tetapi juga melibatkan pemuda dan pemudi yang tergabung dalam organisasi IPNU dan

² Leonidas Theodorakopoulos and Alexandra Theodoropoulou, "Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2024 (2024), <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>.

³ Ica Camelia et al., "Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1474–84, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>.

⁴ Tri Sugiarti Ramadhan, Alfian Budi Primanto, and Andi Normaladewi, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa," *Jurnal Abdi Insani* 11, no. 4 (2024): 1603–11, <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944>.

IPPNU Desa Binangun. Keterlibatan generasi muda dianggap sangat penting karena mereka memiliki keunggulan dalam hal adaptasi teknologi, kreativitas, serta semangat untuk belajar hal baru. Generasi muda juga berpotensi menjadi penggerak transformasi digital di desanya baik sebagai pendamping UMKM, pengelola media sosial desa, maupun sebagai calon wirausahawan digital.

Dalam pelatihan ini, peserta diperkenalkan berbagai platform digital yang dapat digunakan untuk pemasaran. Misalnya, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membangun branding dan menarik perhatian konsumen; pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan penjualan; serta penggunaan alat bantu pemasaran digital seperti Canva, WhatsApp Business, dan Google Business Profile. Peserta juga dilatih untuk memahami cara pembuatan konten yang menarik, strategi pemasaran berbasis data, hingga cara berinteraksi dengan pelanggan secara profesional melalui platform digital. Tujuan utama kegiatan ini adalah agar masyarakat Desa Binangun mampu meningkatkan jangkauan pasar produk lokal, memperkuat daya saing usaha, serta meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, dengan menggabungkan partisipasi UMKM dan pemuda desa, pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan sebuah ekosistem kolaboratif yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital di tingkat desa. Pemuda dapat menjadi fasilitator teknologi, sementara pelaku UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi produktif yang memanfaatkan kreativitas anak muda⁵.

⁵ Siti Masrurroh et al., "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekonomi,*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan seluruh proses pelaksanaan sosialisasi digital marketing di Desa Binangun mulai dari tahap persiapan, pemetaan kebutuhan peserta, metode pelatihan, hingga dinamika selama kegiatan berlangsung. Penelitian ini juga mengevaluasi sejauh mana kegiatan tersebut memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan masyarakat dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi program pemberdayaan masyarakat di desa lain yang ingin mengembangkan ekonomi digital berbasis komunitas⁶.

Selain memberikan pemahaman teknis mengenai penggunaan platform digital, kegiatan pelatihan ini juga menekankan pentingnya perubahan pola pikir (mindset) dalam menghadapi era digital. Banyak pelaku UMKM di Desa Binangun yang sebelumnya berorientasi pada pemasaran tradisional dan merasa ragu terhadap efektivitas pemasaran online. Melalui sesi diskusi dan studi kasus, peserta diajak untuk melihat berbagai contoh UMKM desa lain yang berhasil berkembang pesat setelah memanfaatkan digital marketing. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan diri peserta bahwa teknologi bukanlah ancaman, melainkan peluang besar yang dapat membantu mereka bersaing dan mengembangkan usahanya. Mindset yang

Manajemen, Dan Akuntansi) 9, no. 6 (2023): 2464–71, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>.

⁶ Dian Kurnia Dewi, Dewi Sekar Kencono, and Muhammad Eko Atmojo, "Peran Pemerintah Kalurahan Hargorejo Dalam Meningkatkan Ekonomi Melalui Digitalisasi UMKM," *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)* 6, no. 1 (2024): 57–67, <https://doi.org/10.18196/jpk.v6i1.24136>.

terbuka dan adaptif menjadi fondasi utama agar peserta mampu menerapkan strategi digital marketing secara konsisten dan berkelanjutan⁷

Pada akhirnya, kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing ini diharapkan dapat menjadi program yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar kegiatan satu kali. Oleh karena itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya membangun dukungan lingkungan desa, seperti kolaborasi dengan pemerintah desa, kelompok pemuda, lembaga pendidikan, hingga organisasi masyarakat. Dengan adanya pendampingan lanjutan, monitoring perkembangan UMKM, dan ruang praktik bagi generasi muda, ekosistem digital di Desa Binangun dapat berkembang lebih stabil⁸. Apabila ekosistem ini berhasil dibangun, maka desa tidak hanya mampu meningkatkan kualitas pemasaran produk lokal, tetapi juga dapat menjadi contoh bagi desa lain dalam mendorong percepatan transformasi digital di tingkat akar rumput⁹.

RESEARCH METHODS /

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang berupaya menggambarkan secara mendalam proses dan hasil pelatihan digital marketing di Desa Binangun¹⁰. Pendekatan ini dipilih

karena mampu memberikan pemahaman yang holistik mengenai fenomena sosial yang terjadi selama kegiatan, termasuk pola interaksi, pengalaman peserta, dan perubahan pemahaman yang muncul setelah mengikuti pelatihan. Metode ini memungkinkan peneliti memotret kondisi lapangan secara naturalistik, tanpa manipulasi variabel atau perlakuan khusus, sehingga realitas sosial yang terjadi selama pelatihan dapat digambarkan apa adanya menurut perspektif para peserta.

Subjek penelitian terdiri dari dua kelompok yang dipilih secara purposif, yaitu para pelaku UMKM Desa Binangun sebagai mitra utama yang akan menerapkan digital marketing secara langsung, serta pemuda-pemudi anggota IPNU dan IPPNU sebagai kelompok yang memiliki kemampuan adaptasi teknologi lebih baik dan berpotensi menjadi pendamping digital UMKM di desa¹¹. Pemilihan kedua kelompok ini didasarkan pada pertimbangan strategis bahwa mereka memiliki peran penting dalam membangun ekosistem ekonomi digital di tingkat desa. Pelaku UMKM mewakili sektor produktif yang membutuhkan peningkatan kapasitas pemasaran, sedangkan generasi muda mewakili sektor inovatif yang dapat menjadi motor penggerak transformasi digital¹².

⁷ Ramadhan, Primanto, and Normaladewi, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa."

⁸ Imam Fathoni and Nurul Asfiah, "Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia," *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10219–36.

⁹ Rosyana Fitria Purnomo et al., "Sosialisai Peranan Website Sebagai Media," *Jurnal Pengabdian UMKM* 3, no. 1 (2024): 25–31.

¹⁰ Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan. Afeksi: Jurnal

Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan," *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211.

¹¹ Merryam Agustine et al., "Transformasi Ekonomi Desa Melalui Manajemen Arsip Digital: Implementasi Di Desa Karyawangi Kabupaten Bandung Barat," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6, no. 4 (2024): 829–35, <https://doi.org/10.37034/infab.v6i4.966>.

¹² Istianatul Chusniyah and Nilna Fauza, "PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2022), <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk->

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Observasi partisipatif dilakukan selama sesi pelatihan, mulai dari penyampaian materi, diskusi, hingga praktik penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pemasaran. Melalui observasi ini, peneliti mencatat bagaimana peserta berinteraksi, bagaimana mereka merespons materi, serta kendala apa yang mereka hadapi saat mempraktikkan digital marketing. Selain observasi, wawancara informal dilakukan kepada beberapa peserta terpilih untuk menggali lebih dalam pemahaman mereka terhadap materi, persepsi mereka mengenai manfaat pelatihan, serta harapan yang mereka miliki terhadap penerapan digital marketing dalam usaha atau kegiatan organisasi mereka. Dokumentasi berupa foto, video, materi pelatihan, dan catatan lapangan juga dikumpulkan sebagai data pendukung.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilah dan mengelompokkan data sesuai tema-tema utama seperti tingkat literasi digital, tingkat pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan, bentuk keterlibatan peserta, serta hambatan yang muncul selama praktik digital marketing. Pada tahap penyajian data, peneliti menyusun narasi deskriptif yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses pelatihan dan dinamika yang terjadi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang dengan memverifikasi kembali temuan untuk memastikan validitas interpretasi peneliti.

Dalam penelitian ini, validitas data diperkuat dengan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan dua kelompok peserta yang memiliki karakteristik berbeda,

yaitu pelaku UMKM dan generasi muda IPNU–IPPNU. Sementara triangulasi teknik dilakukan melalui penggabungan observasi, wawancara informal, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari satu metode saja. Selain itu, beberapa temuan juga dikonfirmasi kembali kepada peserta sebagai bentuk member checking untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka.

Metode deskriptif kualitatif juga memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dalam keberhasilan pelatihan, seperti antusiasme peserta, lingkungan belajar yang kondusif, serta kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi secara praktis. Di sisi lain, metode ini memberi ruang untuk menemukan hambatan yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan perangkat teknologi, akses internet yang belum merata, serta rendahnya kepercayaan diri sebagian peserta dalam menerapkan strategi digital marketing¹³. Temuan-temuan tersebut menjadi penting karena menggambarkan kondisi riil yang harus diperhatikan dalam perencanaan program serupa di masa depan. Selain menggambarkan proses dan dinamika pelatihan, metode ini juga berperan dalam menilai perubahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat setelah mengikuti kegiatan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat melihat bagaimana pelatihan digital marketing tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis peserta, tetapi juga meningkatkan kesadaran mereka mengenai pentingnya teknologi dalam pengembangan usaha. Bahkan beberapa peserta menunjukkan motivasi baru untuk membuat

¹³ Citra Oktavina Eka Lidyawati et al., "Inovasi Bisnis Keripik Pisang: Membangun Ekonomi Desa Dengan Ide Kreatif," *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 3 (2024): 185–94, <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i3.1123>.

akun bisnis, memproduksi konten digital, atau mulai mengeksplorasi marketplace sebagai saluran pemasaran alternatif. Perubahan-perubahan ini merupakan indikasi awal keberhasilan pelatihan dan menjadi bagian penting dari temuan penelitian.

Secara keseluruhan, metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menghasilkan gambaran yang lengkap mengenai pelaksanaan program pelatihan digital marketing di Desa Binangun. Melalui analisis menyeluruh terhadap proses, dinamika, hambatan, dan dampak pelatihan, penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai dasar penyusunan rekomendasi untuk pengembangan program pemberdayaan masyarakat berbasis digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan. Dengan metode ini pula, penelitian mampu menegaskan bahwa pelatihan semacam ini sangat relevan untuk mendukung percepatan transformasi digital di tingkat desa, sekaligus memperkuat kapasitas masyarakat dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin modern.

RESULT AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Angkatan 61 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan (UIN Gus Dur) di Desa Binangun, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang, memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pemuda yang tergabung dalam organisasi IPNU dan IPPNU. Program ini dirancang untuk memperkuat kemampuan masyarakat desa dalam menghadapi era transformasi digital yang semakin cepat, terutama dalam aspek pemasaran produk. Pelatihan ini menjadi sarana penting untuk mengenalkan masyarakat pada teknologi digital sebagai alat strategis pengembangan usaha, sekaligus menjawab tantangan rendahnya

literasi digital yang selama ini menjadi penghambat kemajuan ekonomi desa.

Digital marketing telah menjadi media penting yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat, lebih luas, dan tanpa batasan geografis. Kemudahan akses informasi melalui jejaring internet membuka peluang besar bagi produk lokal untuk memasuki pasar regional, nasional, bahkan internasional. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya sebuah tren, tetapi menjadi kebutuhan yang wajib dikuasai oleh pelaku usaha agar dapat bersaing di tengah dinamika pasar global yang semakin kompetitif¹⁴. Melalui pelatihan ini, masyarakat desa mulai melihat bahwa teknologi tidak hanya identik dengan kota besar, tetapi juga dapat diadopsi sebagai sarana memperkuat ekonomi lokal.

Selama pelatihan, peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang relevan bagi kebutuhan UMKM, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok Shop, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Selain itu, peserta mendapatkan materi tentang teknik dasar fotografi produk, strategi penulisan konten, pengeditan visual melalui aplikasi Canva, serta pemanfaatan kecerdasan buatan seperti ChatGPT untuk membantu menyusun caption, deskripsi produk, dan ide konten promosi lainnya¹⁵. Materi ini diberikan secara praktis agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu

¹⁴ Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Made Suci, and Komang Krisna Heryanda, "Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 11, no. 2 (2022): 204–12, <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>.

¹⁵ Raihan Saputra, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Budi Dharma, "The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing," *Indonesian Journal of Economics and Management* 3, no. 3 (2023): 603–17, <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>.

langsung mempraktikkannya. Pendekatan ini dipilih mengingat banyak pelaku UMKM sebelumnya masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti promosi lisan, pemasaran di pasar tradisional, atau hanya mengandalkan pelanggan setia di lingkup desa.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan antusiasme dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha mereka. Beberapa UMKM mulai aktif mengelola akun media sosial bisnis, memperbarui foto produk, dan menerapkan strategi konten yang lebih menarik. Para pemuda IPNU dan IPPNU juga menunjukkan peran strategis sebagai agen perubahan atau digital facilitator bagi masyarakat yang lebih tua. Generasi muda ini secara aktif membantu orang tua, kerabat, maupun tetangga dalam membuat akun bisnis, mengedit foto produk, bahkan mengelola media sosial UMKM tertentu. Kehadiran mereka mempercepat proses adopsi teknologi dan mendorong terciptanya kolaborasi antargenerasi dalam lingkungan desa.

Meski demikian, pelaksanaan program tidak terlepas dari berbagai kendala. Sebagian pelaku UMKM dari generasi yang lebih tua menunjukkan kesulitan dalam mengoperasikan perangkat digital seperti smartphone, kamera, ataupun aplikasi pengeditan. Rasa canggung, takut salah, dan kekhawatiran terhadap penggunaan teknologi baru menjadi hambatan psikologis yang cukup kuat. Selain itu, keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang tidak stabil dan belum merata turut menghambat kelancaran praktik digital marketing. Sementara itu, keterbatasan perangkat seperti kurangnya smartphone berkualitas baik atau laptop di kalangan pelaku UMKM juga berdampak pada lambatnya penerapan materi pelatihan secara optimal.

Perbedaan tingkat literasi digital antara generasi muda dan tua menjadi tantangan tersendiri. Pemuda IPNU–IPPNU menunjukkan progres yang cepat karena terbiasa dengan teknologi, sementara kelompok UMKM senior membutuhkan

pendampingan intensif. Kondisi ini menciptakan kesenjangan kemampuan, tetapi sekaligus menjadi peluang bagi generasi muda untuk mengambil peran lebih besar dalam pemberdayaan desa. Dengan memposisikan pemuda sebagai mentor digital, penguasaan teknologi di tingkat desa dapat meningkat lebih cepat dan merata.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan upaya berkelanjutan, baik dari pemerintah desa, lembaga pendidikan, maupun organisasi pemuda. Salah satu solusi penting adalah memperluas akses terhadap teknologi digital melalui penyediaan Wi-Fi desa, pengadaan perangkat yang dapat dipinjamkan kepada UMKM, atau program subsidi alat digital bagi pelaku usaha kecil. Di samping itu, pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan terstruktur perlu diadakan secara berkala. Pelatihan lanjutan tidak hanya fokus pada penggunaan teknis platform, tetapi juga pada pengembangan strategi branding, pengelolaan pelanggan digital, storytelling produk, hingga manajemen toko online yang lebih profesional.

Selain itu, diperlukan sistem pendampingan yang berkelanjutan agar masyarakat tidak hanya memahami teknologi pada saat pelatihan, tetapi juga mampu menerapkannya dalam jangka panjang. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui tim pemuda desa yang dibentuk secara khusus, misalnya kelompok “Relawan Digital Desa Binangun” yang bertugas menjadi mentor digital bagi UMKM¹⁶. Dengan adanya sistem pendampingan ini, proses belajar masyarakat dapat berjalan lebih efektif dan tidak berhenti setelah program KKN berakhir.

Kolaborasi yang lebih erat antara pemerintah desa, kampus, organisasi pemuda, dan lembaga pendukung lainnya

¹⁶ Estetia Adistsany Salwanisa and Ira Wikartika, “Digital Marketing Analysis on the Consumer Decision-Making Process of Millennials and Gen Z Generation Groups on the TikTok Application,” *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 11, no. 2 (2023): 112, <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>.

juga menjadi faktor penting dalam memperluas dampak pelatihan digital marketing. Sinergi ini memungkinkan program pemberdayaan digital dijalankan secara lebih sistematis, terarah, dan berkelanjutan. Pemerintah desa dapat menyediakan fasilitas, kampus memberikan kontribusi keilmuan, sementara organisasi pemuda mengambil peran eksekutor di lapangan. Koordinasi dan kerja sama semacam ini menjadi kunci untuk memperkuat ekosistem digital di tingkat pedesaan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat desa. Meskipun terdapat tantangan, semangat belajar dan keinginan untuk maju yang ditunjukkan oleh para peserta, terutama generasi muda, menjadi modal utama dalam mendorong transformasi digital desa. Dengan keberlanjutan program dan dukungan berbagai pihak, Desa Binangun memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi desa yang melek teknologi, kompetitif secara ekonomi, dan mampu bertahan dalam dinamika pasar digital yang terus berubah.

CONCLUSION / KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN Angkatan 61 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di Desa Binangun, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang, telah menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam upaya pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi informasi. Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis masyarakat, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terhadap pentingnya pemasaran digital, tetapi juga membangun kesadaran akan potensi besar yang ditawarkan oleh internet untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis dan waktu. Melalui pelatihan ini, para peserta diperkenalkan pada berbagai platform media sosial, marketplace, serta teknik dasar pengambilan dan pengeditan foto produk, yang menjadi

modal penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

Dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya antusiasme peserta dalam mencoba menerapkan strategi digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Generasi muda, khususnya anggota IPNU dan IPPNU, memainkan peran penting sebagai agen perubahan dalam mempercepat adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM yang lebih tua. Dukungan mereka dalam membantu praktik penggunaan media sosial dan platform digital telah mempercepat proses transfer pengetahuan di tengah keterbatasan literasi digital sebagian masyarakat desa.

Namun demikian, pelaksanaan program ini juga mengungkap beberapa kendala yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Tantangan utama meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi seperti akses internet yang belum merata, keterbatasan perangkat digital di kalangan pelaku usaha kecil, serta kesenjangan literasi digital antar generasi. Masih adanya ketergantungan pada metode pemasaran konvensional di kalangan generasi tua menunjukkan perlunya strategi pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki potensi besar dalam memberdayakan ekonomi masyarakat desa apabila didukung oleh ekosistem yang memadai, termasuk perbaikan infrastruktur internet, penyediaan pelatihan lanjutan berbasis praktik langsung, dan keterlibatan aktif seluruh elemen masyarakat. Peran perguruan tinggi melalui program KKN terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital di tingkat desa, sekaligus membangun jejaring sinergis antara mahasiswa, pemerintah desa, pelaku UMKM, dan organisasi pemuda.

Ke depan, keberlanjutan program semacam ini sangat diperlukan untuk memastikan bahwa inovasi digital dapat menjadi kekuatan utama dalam memperkuat ekonomi desa, mengurangi kesenjangan digital antara kota dan desa, serta

mempercepat tercapainya kesejahteraan masyarakat berbasis teknologi informasi. Transformasi digital berbasis pemberdayaan lokal ini sejalan dengan prinsip dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata yang memberi manfaat langsung kepada masyarakat.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya berkontribusi terhadap aspek ekonomi, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses sosialisasi nilai-nilai perubahan, pemberdayaan, dan komunikasi efektif dalam konteks pembangunan masyarakat modern.

Selain itu, kegiatan pelatihan ini juga memperkuat hubungan sosial antarwarga melalui kerja kolaboratif antara mahasiswa, pemuda, dan pelaku UMKM. Interaksi yang terjalin selama proses pelatihan menciptakan ruang belajar bersama yang inklusif, di mana setiap peserta memiliki kesempatan untuk berdiskusi, bertanya, dan berbagi pengalaman mengenai pengelolaan usaha. Model pembelajaran partisipatif seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan rasa kepemilikan (sense of ownership) masyarakat terhadap proses transformasi digital, sehingga mendorong mereka lebih aktif dalam mengembangkan usaha masing-masing.

Pelatihan ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi digital marketing tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan mental dan motivasi pelaku usaha. Banyak peserta yang pada awalnya merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan media digital, terutama terkait pengelolaan akun, strategi konten, dan risiko penipuan online. Melalui pendampingan yang dilakukan secara bertahap, para peserta mulai memahami bahwa penggunaan teknologi dapat dipelajari secara perlahan sesuai ritme masing-masing. Perubahan pola pikir ini menjadi salah satu pencapaian penting dalam program KKN karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan penggunaan digital marketing di masa depan.

Lebih jauh lagi, hasil kegiatan ini memberikan gambaran bahwa Desa Binangun memiliki potensi besar untuk

dikembangkan sebagai desa yang melek digital. Produk-produk lokal seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, dan hasil pertanian memiliki peluang untuk dipasarkan secara lebih luas apabila strategi digital marketing diterapkan dengan konsisten. Dengan adanya dukungan pemerintah desa serta organisasi pemuda, Desa Binangun berpotensi menjadi model desa digital marketing yang mampu mengintegrasikan kearifan lokal dengan teknologi modern untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, Merryam, Aminudin, Diah Sri Rejeki, Haria Saputry Wahyuni, and Egi Abinowi. "Transformasi Ekonomi Desa Melalui Manajemen Arsip Digital: Implementasi Di Desa Karyawangi Kabupaten Bandung Barat." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6, no. 4 (2024): 829–35.
<https://doi.org/10.37034/infv6i4.966>.
- Camelia, Ica, Listian Indriyani Achmad, MH Ainulyaqin, S Edy, and Universitas Pelita Bangsa. "Analisis Peran Sertifikasi Halal Pada Bisnis UMKM Kabupaten Bekasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1474–84.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13349>.
- Chusniyah, Istianatul, and Nilna Fauza. "PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2022).
<http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk->
- Citra Oktavina Eka Lidyawati, Febriarsitas Eka Sasmita, Rahayu Mardikaningsih, Fayola Issalillah, Nelud Darajaatul Aliyah, Rafadi Khan Khayru, and Didit Darmawan. "Inovasi Bisnis Keripik Pisang: Membangun Ekonomi Desa Dengan

- Ide Kreatif." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, no. 3 (2024): 185–94.
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i3.1123>.
- Dewi, Dian Kurnia, Dewi Sekar Kencono, and Muhammad Eko Atmojo. "Peran Pemerintah Kalurahan Hargorejo Dalam Meningkatkan Ekonomi Melalui Digitalisasi UMKM." *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)* 6, no. 1 (2024): 57–67.
<https://doi.org/10.18196/jpk.v6i1.24136>.
- Fathoni, Imam, and Nurul Asfiah. "Transformasi Digital Bisnis UMKM Di Indonesia." *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 10219–36.
- Masruroh, Siti, Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, and Loso Judijanto. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2023): 2464–71.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>.
- Purnomo, Rosyana Fitria, Fadhilah Dirayati, Eka Travilta Oktaria, and Yodhi Yuniarthe. "Sosialisai Peranan Website Sebagai Media." *Jurnal Pengabdian UMKM* 3, no. 1 (2024): 25–31.
- Ramadhan, Tri Sugiarti, Alfian Budi Primanto, and Andi Normaladewi. "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Desa." *Jurnal Abdi Insani* 11, no. 4 (2024): 1603–11.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1944>.
- Salwanisa, Estetia Adistsany, and Ira Wikartika. "Digital Marketing Analysis on the Consumer Decision-Making Process of Millennials and Gen Z Generation Groups on the TikTok Application." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 11, no. 2 (2023): 112.
<https://doi.org/10.25273/equilibriumm.v11i2.17374>.
- Saputra, Raihan, Muhammad Irwan Padli Nasution, and Budi Dharma. "The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing." *Indonesian Journal of Economics and Management* 3, no. 3 (2023): 603–17.
<https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>.
- Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang, Ni Made Suci, and Komang Krisna Heryanda. "Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 11, no. 2 (2022): 204–12.
<https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>.
- Theodorakopoulos, Leonidas, and Alexandra Theodoropoulou. "Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2024 (2024).
<https://doi.org/10.1155/2024/3641502>.
- Waruwu, Marinu. "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan. Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan,." *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 198–211.