

Pemberdayaan Karang Taruna Desa Sidogede Melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Pemasaran Hasil Bumi

Atik Muhammatun^{*1}, Muhyidin², Zulfa Nabila³, Dwi Heriyanto⁴, Sukris Sutiyatno⁵,
Titi Suwarni⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen

e-mail: * atikmaa09@gmail.com,

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Karang Taruna Desa Sidogede melalui pelatihan digital marketing guna mengoptimalkan pemasaran hasil bumi lokal. Transformasi digital dipandang sebagai solusi strategis untuk mengatasi masalah rantai distribusi panjang dan nilai jual rendah yang selama ini mengandalkan sistem konvensional. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-aplikatif dalam tiga tahap inti: persiapan (observasi, survei kebutuhan, penyusunan modul), pelaksanaan workshop intensif satu hari berbasis learning by doing, dan evaluasi berjenjang (reaksi, pembelajaran, perilaku, serta monitoring online). Hasil pelatihan menunjukkan transformasi kapasitas yang signifikan: 100% peserta (20 orang) berhasil membuat dan mengoptimasi akun bisnis Instagram/WhatsApp Business serta memproduksi konten pemasaran. Monitoring tujuh hari pasca-pelatihan mengungkap 75% peserta aktif memposting dengan engagement rate 3.5%, serta terjadinya 5 transaksi perdana senilai Rp 850.000. Program ini membuktikan bahwa pendampingan sistematis dapat menjembatani kesenjangan digital, mengubah pola pikir dari konsumen menjadi produsen konten, serta menciptakan dampak ekonomi riil. Keberlanjutan program didukung oleh terbentuknya struktur tim pengelola media sosial Karang Taruna dan komitmen kolektif untuk konsisten berkonten.

Kata Kunci: Pemberdayaan Pemuda, Pemasaran Digital, Hasil Bumi, Media Sosial

Abstract

This program aims to empower the Sidogede Village Youth Organization through digital marketing training to optimize the marketing of local produce. Digital transformation is seen as a strategic solution to overcome the problem of long distribution chains and low selling value that have relied on conventional systems. The implementation method uses a participatory-apPLICATIVE approach in three core stages: preparation (observation, needs survey, module preparation), implementation of one-day intensive workshops based on learning by doing, and multi-level evaluation (reaction, learning, behavior, and online monitoring). The results of the training showed a significant transformation in capacity: 100% of participants (20 people) successfully created and optimized Instagram/WhatsApp Business business accounts and produced marketing content. Seven-day post-training monitoring revealed that 75% of participants actively posted with an engagement rate of 3.5%, as well as 5 initial transactions worth IDR 850,000. This program proves that systematic mentoring can bridge the digital divide, change the mindset from consumers to content producers, and create real economic impacts. The sustainability of the program is supported by the formation of the Karang Taruna social media management team structure and the collective commitment to consistently provide content.

Keywords: Youth Empowerment, Digital Marketing, Produce, Social Media

PENDAHULUAN

Pembangunan desa saat ini tidak hanya berfokus pada infrastruktur fisik, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat pedesaan, khususnya di sektor pertanian dan hasil bumi (Kementerian Desa PDTT, 2023). Media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan teknologi digital yang tepat terbukti dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha kecil (World Bank, 2022). Oleh karena itu, literasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi masyarakat desa. Kondisi ini menuntut adanya program pendampingan dan pelatihan yang terstruktur.

UMNU Kebumen sebagai universitas yang ada di Kabupaten Kebumen, memiliki kewajiban untuk berdampak pada masyarakat sehingga dalam kegiatan KKN tahun 2025 UMNU Kebumen, bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen mengadakan kegiatan wajib yaitu KKN. KKN tahun 2025 ini mengambil tema pengentasan daerah tertinggal melalui pemanfaatan media digital. Dalam hal ini Desa Sidogede merupakan salah satu desa di Kecamatan Prembung, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, dengan karakteristik wilayah agraris menjadi mitra dalam melaksanakan kegiatan KKN dan pengabdian kepada masyarakat. Masyarakat Desa Sidogede mayoritas bermata pencaharian sebagai petani seperti padi, palawija, dan produk olahan pertanian (BPS Kabupaten Kebumen, 2023). Potensi hasil bumi tersebut sebenarnya memiliki nilai ekonomi yang tinggi apabila dikelola dan dipasarkan dengan baik. Namun, pemasaran produk pertanian di desa masih didominasi oleh sistem konvensional melalui tengkulak atau pasar lokal (Kementerian Pertanian, 2022). Hal ini menyebabkan nilai jual produk menjadi rendah dan pendapatan petani tidak maksimal. Digital marketing dipandang sebagai solusi strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Hal itu kemudian menjadi alasan bagi penulis untuk memberdayakan Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan desa yang memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat. Pemuda desa umumnya memiliki potensi adaptasi teknologi yang lebih baik dibandingkan kelompok usia lainnya (Putnam, 2000). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal di Desa Sidogede. Berdasarkan observasi awal, Karang Taruna Desa Sidogede yang berjumlah 20 orang masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial untuk tujuan produktif. Media sosial lebih banyak digunakan untuk hiburan dibandingkan sebagai sarana pemasaran hasil bumi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi dan praktik di lapangan.

Dengan perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business yang pesat dan telah terbukti efektif sebagai sarana promosi produk lokal. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen secara cepat dan personal. Di sisi lain kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya perubahan besar dalam pola perdagangan global, termasuk di Indonesia. Pemasaran barang dan jasa melalui media online dikenal sebagai "digital marketing" (Yeriz Ramadhani & Abdullah, 2024). Senada dengan pendapat di atas bahwa era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam komunikasi, hiburan, bahkan transaksi ekonomi. Social Media Marketing (SMM) menurut Tuten & Solomon (2018) adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mempengaruhi perilaku mereka dalam pengambilan keputusan (Leni Nuraeni HR dkk., 2025).

Rendahnya kemampuan Karang Taruna Desa Sidogede dalam memanfaatkan media sosial berdampak langsung pada belum optimalnya pendapatan per kapita desa. Data menunjukkan bahwa desa dengan tingkat literasi digital rendah cenderung mengalami keterbatasan akses pasar dan inovasi ekonomi (OECD, 2021). Kondisi tersebut menegaskan pentingnya intervensi berupa pelatihan dan pendampingan. Pelatihan digital marketing menjadi sarana strategis untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat berperan penting dalam proses ini. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab sosial melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, salah satunya pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian yang melibatkan dosen dan mahasiswa terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat sasaran (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2022)

Desa Sidogede juga dikenal sebagai lokasi beberapa program pemerintah daerah seperti TMMD dan memiliki situs web resmi desa. Hal ini menunjukkan bahwa desa telah memiliki dasar dalam pemanfaatan teknologi informasi (Pemerintah Kabupaten Kebumen, 2023). Namun, pemanfaatan teknologi tersebut belum menyentuh aspek pemasaran ekonomi masyarakat secara optimal. Media sosial desa dan individu pemuda belum digunakan secara strategis untuk promosi hasil bumi. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan kapasitas digital di tingkat komunitas. Karang Taruna menjadi sasaran yang tepat karena berperan sebagai agen perubahan desa. Pelatihan digital marketing diharapkan mampu mengubah pola pikir Karang Taruna dari konsumen media sosial menjadi produsen konten produktif. Perubahan mindset merupakan faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan masyarakat (Rogers, 2003). Dengan pemahaman yang baik, media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun merek lokal desa. Produk hasil bumi dapat dikemas secara menarik dan dipromosikan secara konsisten. Hal ini berpotensi meningkatkan daya saing produk desa di pasar yang lebih luas. Dampak jangka panjangnya adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, pelatihan digital marketing bagi Karang Taruna Desa Sidogede menjadi sangat relevan dan mendesak. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pemuda desa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil bumi. Dengan dukungan dosen UMNU Kebumen dan mahasiswa KKN, pelatihan ini memiliki potensi keberlanjutan. Program ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi desa. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan pendapatan per kapita desa. Sekaligus memperkuat peran pemuda sebagai motor penggerak ekonomi desa.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini didesain secara sistematis dengan menerapkan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan tidak hanya dipahami secara teori, tetapi juga dapat segera diimplementasikan dalam konteks nyata pemasaran hasil bumi Desa Sidogede. Untuk mencapai tujuan tersebut, rangkaian kegiatan diorganisir ke dalam tiga tahapan inti yang saling berkaitan: Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan, dan Tahap Evaluasi. Setiap tahap dirancang dengan indikator dan mekanisme yang jelas guna menjamin efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas teknis digital serta motivasi para anggota Karang Taruna sebagai calon agent of change.

Pelaksanaan kegiatan bersifat kolaboratif, melibatkan sumber daya akademik dan tenaga pelaksana dari UMNU Kebumen. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Sidogede Kecamatan Prembun Kabupaten Kebumen selama satu hari pada tanggal 18 November 2025. Adapun tim yang melakukan kegiatan ini terdiri dari satu orang dosen bertindak sebagai narasumber utama dan fasilitator yang bertanggung jawab atas substansi materi serta alur pembelajaran. Sementara itu, sepuluh mahasiswa peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) berperan sebagai asisten pelaksana yang telah melalui proses pembekalan materi digital marketing dasar untuk memastikan keseragaman pemahaman dan kualitas pendampingan. Berikut table rencana kegiatan pengabdian:

Tabel 1. Rencana Kegiatan Pengabdian

No	Tahap Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Indikator Keberhasilan / Tujuan	Pihak Terlibat
1	Persiapan	Observasi & Survei Kebutuhan	Terkumpulnya data baseline literasi digital & kebutuhan spesifik peserta.	Dosen, Mhs KKN, Karang Taruna
2	Persiapan	Penyusunan Modul &	Tersedianya modul praktis dan panitia	Dosen, Seluruh Mhs KKN

		Briefing Panitia	yang siap mendampingi.	
3	Pelaksanaan	Penyampaian Materi Dasar	Peserta memahami fungsi media sosial untuk pemasaran & bisa memilih platform.	Dosen
4	Pelaksanaan	Praktik Teknis Pembuatan Akun Bisnis	100% peserta memiliki akun Instagram/WA Business yang profilnya lengkap & optimal.	Dosen, Mhs Pendamping, Peserta
5	Pelaksanaan	Praktik Pembuatan Konten	Setiap peserta menghasilkan minimal 1 contoh konten (foto+caption) yang layak unggah.	Dosen, Mhs Pendamping, Peserta
6	Evaluasi (Hari H)	Kuesioner & Penilaian Output	Skor kepuasan peserta > 80%. Semua peserta mencapai checklist output praktik.	Peserta, Dosen
7	Evaluasi (Hari H)	FGD Rencana Tindak Lanjut	Tersusunnya struktur tim media dan jadwal konten untuk 1 bulan ke depan.	Karang Taruna, Dosen, Mhs
8	Evaluasi (Tindak Lanjut)	Monitoring Online (1 bulan)	Minimal 60% peserta aktif memposting (2x/minggu) di bulan pertama.	Dosen, Koordinator KKN

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan digital marketing diikuti oleh 20 anggota Karang Taruna Desa Sidogede yang terdiri dari 12 laki-laki dan 8 perempuan dengan rentang usia 17-35 tahun. Hasil assessment kebutuhan menunjukkan bahwa 100% peserta memiliki smartphone dan akun media sosial pribadi, namun hanya 15% (3 orang) yang pernah mencoba berjualan online. Sebanyak 85% peserta mengaku menggunakan media sosial terutama untuk hiburan (Instagram Stories, Facebook feed) dan komunikasi personal. Kesenjangan utama teridentifikasi pada aspek berikut:

Hasil assessment awal terhadap 20 anggota Karang Taruna Desa Sidogede mengungkap sebuah paradoks yang umum ditemui dalam transformasi digital di pedesaan Indonesia. Di satu sisi, penetrasi teknologi dan akses dasar telah tercapai dengan sangat baik, namun di sisi lain, terdapat jurang yang dalam

antara kepemilikan alat (hardware dan software) dengan kemampuan memanfaatkannya untuk tujuan produktif dan pemberdayaan ekonomi. Analisis mendetail terhadap tiga aspek kunci Literasi Digital Fungsional, Mindset Produktif, dan Keterampilan Teknis menunjukkan sebuah lanskap kemampuan yang masih bersifat konsumtif dan personal, belum bertransformasi menjadi alat kemandirian ekonomi.

Pertama, terkait Literasi Digital Fungsional, data menunjukkan bahwa 90% peserta mampu mengoperasikan aplikasi dasar seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kemampuan ini mencerminkan keberhasilan adopsi teknologi pada level pengguna akhir (end-user adoption). Mereka lancar dalam fungsi-fungsi seperti scrolling feed, mengunggah story pribadi, berkomentar, dan mengirim pesan. Namun, literasi ini terhenti pada batas fungsi personal dan hiburan. Kesenjangan muncul ketika berbicara tentang fitur bisnis yang tertanam dalam platform yang sama itu. Konsep seperti Instagram Business Account, Insights (analitik), Promotions (iklan sederhana), atau WhatsApp Business Catalog merupakan wilayah asing. Peserta tidak menyadari bahwa platform yang mereka gunakan sehari-hari untuk bersosialisasi sebenarnya dilengkapi dengan seperangkat alat (tools) profesional yang dirancang khusus untuk kepentingan komersial. Dengan kata lain, mereka adalah pengguna aktif (active users) tetapi sekaligus pengguna naif (naive users) dalam konteks pemanfaatan fitur platform untuk ekonomi. Mereka menguasai bahasa dasar teknologi, tetapi buta terhadap "tata bahasa bisnis" yang tersedia di dalam ekosistem yang sama.

Kedua, dan ini adalah akar masalah yang lebih mendalam, adalah persoalan Mindset Produktif. Media sosial, dalam persepsi mayoritas peserta, dikonstruksikan secara kuat sebagai ruang konsumtif dan rekreatif. Platform-platform ini adalah tempat untuk mengonsumsi informasi, hiburan, dan konten dari orang lain; tempat untuk memproyeksikan identitas sosial pribadi; dan ruang untuk menjalin relasi interpersonal. Paradigma ini membentuk sebuah mental block yang menghalangi mereka untuk melihat platform yang sama sebagai ruang produktif dan komersial. Ketiadaan mindset produktif ini menjelaskan mengapa meskipun memiliki akses dan keterampilan operasional dasar, media sosial tidak pernah diarahkan untuk mempromosikan hasil bumi desa yang melimpah.

Ketiga, sebagai manifestasi konkret dari dua kondisi di atas, adalah Keterampilan Teknis yang sangat terbatas. Fakta bahwa 0% peserta memiliki akun Instagram Business dan hanya 20% yang familiar dengan WhatsApp Business adalah indikator kuantitatif yang jelas dari kesenjangan kemampuan. Ketidaktahuan ini bersifat teknis-prosedural. Mereka tidak tahu langkah-langkah untuk mengonversi akun personal menjadi akun bisnis, manfaat apa yang diperoleh (seperti akses ke analitik dan fitur promosi), atau bagaimana mengatur WhatsApp Business dengan fitur katalog, pesan otomatis, dan label untuk manajemen pelanggan. Keterampilan yang mereka miliki adalah keterampilan "kulit", sementara "daging" atau fitur inti yang dapat menciptakan nilai ekonomi justru

tidak tersentuh. Angka 20% untuk WhatsApp Business yang hanya sebatas "familiar" (bukan "menguasai") juga mengindikasikan bahwa pengetahuan tersebut bersifat pasif dan belum terinternalisasi menjadi kompetensi aktif yang siap diterapkan. Secara keseluruhan, gambaran awal ini melukiskan sebuah situasi di mana infrastruktur digital mikro (smartphone, kuota internet, akun media sosial) telah tersedia, tetapi infrastruktur kapabilitas untuk mentransformasikannya menjadi mesin ekonomi sama sekali belum terbangun.

Pencapaian Output Pelatihan

Pelaksanaan Workshop

Pelaksanaan workshop satu hari intensif membuktikan efektivitas desain pelatihan yang partisipatif dan aplikatif, berhasil mengonversi potensi awal dan kebutuhan yang teridentifikasi menjadi output yang konkret dan terukur. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari angka-angka partisipasi, tetapi lebih penting dari transformasi kemampuan yang terjadi pada setiap tahap sesi, sesuai dengan filosofi experiential learning (Kolb, 1984) yang diterapkan. Setiap sesi berfungsi sebagai sebuah tahapan katalitik yang mengubah pengetahuan abstrak menjadi kompetensi praktis, dengan tingkat keberhasilan yang dapat diverifikasi.



Sesi 1 (Materi Dasar): Membangun Pondasi Konseptual dan Motivasi. Tingkat kehadiran 100% dengan partisipasi aktif bukan sekadar indikator administratif, melainkan cerminan awal dari kesadaran akan urgensi (awareness of necessity) yang berhasil dibangkitkan dari latar belakang program. Materi yang menyasar

strategi digital marketing spesifik untuk produk pertanian berhasil menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran modern dan konteks riil Desa Sidogede. Peningkatan pemahaman konseptual yang signifikan, yang ditandai dengan akurasi 85% dalam kuis singkat, menunjukkan bahwa peserta bukan hanya hadir secara fisik, tetapi secara kognitif terlibat dalam proses internalisasi logika pemasaran digital. Mereka mulai beralih dari pertanyaan "apa itu digital marketing?" menuju "bagaimana digital marketing dapat menguntungkan produk saya?". Proses ini selaras dengan teori difusi inovasi Rogers (2003), di mana tahap persuasian (bujukan) dimulai dengan pemahaman manfaat relatif dan kesesuaian inovasi dengan kebutuhan lokal. Sesi ini berhasil menggeser mindset awal dari sikap skeptis atau pasif menjadi sikap tertarik dan siap mencoba.

Sesi 2 (Praktik Teknis): Dari Pengguna Personal ke Pengelola Akun Bisnis. Pencapaian teknis pada sesi ini merupakan lompatan kuantum yang paling nyata. Transformasi 100% peserta (20 orang) dari pemilik akun media sosial personal menjadi pengelola akun bisnis yang teroptimasi adalah bukti keberhasilan pendampingan intensif. Angka ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa keterbatasan teknis sebelumnya (0% memiliki akun Instagram Business) lebih disebabkan oleh kekurangan panduan (lack of guidance) dan ketidaktahuan prosedural (procedural ignorance), bukan oleh ketidakmampuan dasar. Pendekatan pendampingan dilakukan dengan metode learning by doing, di mana pelaku UMKM langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari dengan bimbingan fasilitator (Iqbal Darulfadli dkk., 2025). Dengan pendampingan one-on-one atau small group oleh mahasiswa, hambatan psikologis dan teknis seperti rasa takut salah atau bingung dengan menu dapat diatasi. Pencapaian 20 akun Instagram Business baru dan 18 akun WhatsApp Business baru (90%) menunjukkan adopsi teknologi bisnis yang hampir menyeluruh.

Sesi 3 (Praktik Kreatif): Mengangkat Nilai Produk Lokal Melalui Narasi dan Estetika. Jika Sesi 2 membangun "toko"-nya, maka Sesi 3 mengisi "etalase" dan "promosinya" dengan konten yang persuasif. Produksi minimal 1 konten siap unggah oleh setiap peserta menunjukkan bergesernya peran dari konsumen pasif menjadi produsen konten aktif. Tiga elemen yang dilatih—fotografi dasar, storytelling, dan hashtag strategis—adalah triad inti dalam pemasaran media sosial modern. Platform seperti Instagram dan TikTok yang berbasis visual telah menjadi medium efektif untuk menciptakan keterikatan emosional terhadap produk (Leni Nuraeni HR dkk., 2025).

Sesi 4 (Simulasi): Validasi Kompetensi dan Pembelajaran Sosial di Ekosistem Digital. Simulasi unggah konten merupakan ujian integrasi akhir yang kritis. Ini adalah momen di mana pengetahuan dan keterampilan dari tiga sesi sebelumnya diuji dalam lingkungan yang mendekati nyata, namun masih dalam "zona aman" pelatihan. Engagement awal yang mencapai rata-rata 15 likes dan 5 komentar per konten dalam waktu 30 menit adalah validasi sosial (social validation) yang sangat powerful. Angka ini memberikan umpan balik langsung (immediate

feedback) kepada peserta bahwa konten yang mereka buat memiliki daya tarik dan mampu memicu interaksi. Ini merupakan penguatan psikologis yang jauh lebih efektif daripada puji verbal dari pelatih.

Hasil Evaluasi Reaksi dan Pembelajaran

Evaluasi Reaksi dan Pencapaian Output: Validasi Kualitas Proses dan Keberhasilan Kolektif

Data yang diperoleh dari evaluasi reaksi (level 1 Kirkpatrick) dan penilaian output memberikan konfirmasi yang kuat dan multi-dimensi terhadap efektivitas pelaksanaan program. Angka-angka tersebut bukan sekadar statistik administratif, melainkan representasi kuantitatif dari sebuah proses pembelajaran yang berhasil membangun relevansi, kejelasan, kepercayaan, dan akhirnya, kompetensi yang terukur. Hasil ini menunjukkan bahwa program berhasil memenuhi prinsip dasar pendidikan orang dewasa (andragogy), di mana pembelajaran harus dirasakan relevan, partisipatif, dan berorientasi pada pemecahan masalah (Knowles, 1984).

Tingkat Relevansi dan Kejelasan: Membangun Keterkaitan yang Erat dengan Konteks Nyata. Skor 95% untuk relevansi materi merupakan indikator pertama dan terpenting dari keberhasilan tahap need assessment. Angka ini membuktikan bahwa modul pelatihan yang disusun berdasarkan observasi dan survei awal berhasil "menyentuh urat saraf" kebutuhan riil peserta. Materi tentang Instagram Business dan pemasaran hasil bumi bukan dianggap sebagai pengetahuan impor yang abstrak, melainkan sebagai solusi kontekstual untuk masalah pemasaran yang mereka hadapi sehari-hari. Hal ini selaras dengan temuan penelitian Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan program pengabdian masyarakat sangat ditentukan oleh kesesuaiannya dengan konteks lokal.

Kesiapan Fasilitator dan Peningkatan Kepercayaan Diri: Pondasi Psikologis untuk Aksi. Penilaian 100% untuk kesiapan narasumber dan pendamping adalah cermin dari keberhasilan sinergi akademik-komunitas serta briefing teknis yang dilakukan sebelumnya. Peserta tidak hanya melihat seorang dosen sebagai sumber ilmu, tetapi juga tim mahasiswa pendamping sebagai mitra belajar yang sabar, responsif, dan kompeten dalam membantu penyelesaian masalah teknis secara langsung. Dukungan pendampingan yang intensif ini menciptakan lingkungan belajar yang aman (safe learning environment), di mana peserta merasa bebas untuk bertanya dan mencoba tanpa takut dihakimi. Dari lingkungan inilah tumbuh kepercayaan diri peserta, yang tercermin pada skor 85% untuk kesiapan praktik. Meski tidak mencapai 100%, angka ini sangat signifikan mengingat kondisi awal di mana 0% peserta memiliki pengalaman mengelola akun bisnis. Peningkatan kepercayaan diri ini merupakan outcome psikologis yang kritis, karena sebagaimana dikemukakan oleh Bandura (1997) dalam teori efikasi diri, keyakinan akan kemampuan sendiri untuk menyelesaikan

suatu tugas adalah prediktor kuat bagi seseorang untuk benar-benar memulai dan bertahan dalam menghadapi tantangan. 15% yang masih ragu kemungkinan besar membutuhkan waktu lebih lama untuk menginternalisasi keterampilan baru atau masih menghadapi keraguan tentang penerapan di dunia nyata pasca-pelatihan.

**HASIL KUESIONER KEPUASAN PESERTA PELATIHAN DIGITAL MARKETING
Karang Taruna Desa Sidogede (N=20)**

No.	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
A. Relevansi Materi Dan Tujuan			
1	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan saya dalam mempromosikan hasil bumi.	4.7	Sangat Puas
2	Tujuan pelatihan (mampu memasarkan via media sosial) jelas dari awal.	4.6	Sangat Puas
3	Contoh kasus dan studi kasus yang diberikan relevan dengan kondisi Desa Sidogede.	4.5	Sangat Puas
4	Saya merasa pelatihan ini akan langsung bisa saya aplikasikan untuk usaha/kelompok tani.	4.8	Sangat Puas
B. Kualitas Fasilitator Dan Pendamping			
5	Narasumber (dosen) menguasai materi dengan sangat baik.	4.9	Sangat Puas
6	Narasumber mampu menjelaskan konsep digital marketing dengan bahasa yang mudah dipahami.	4.7	Sangat Puas
7	Pendamping (mahasiswa KKN) sabar dan responsif dalam membantu praktik.	4.8	Sangat Puas
8	Pendamping mahir dalam mengoperasikan fitur Instagram & WhatsApp Business.	4.6	Sangat Puas

No.	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
9	Interaksi dengan narasumber dan pendamping berlangsung dua arah dan interaktif.	4.5	Sangat Puas
C. Metode Dan Proses Pelatihan			
10	Metode belajar sambil praktik (learning by doing) sangat efektif bagi saya.	4.9	Sangat Puas
11	Durasi pelatihan (satu hari) cukup untuk memahami materi inti.	4.0	Puas
12	Alur pelatihan (dari teori ke praktik) sistematis dan mudah diikuti.	4.6	Sangat Puas
13	Sesi praktik pembuatan akun bisnis sangat membantu dan langsung aplikatif.	4.8	Sangat Puas
14	Sesi praktik pembuatan konten (foto, caption, hashtag) menambah keterampilan baru.	4.7	Sangat Puas
D. Fasilitas Dan Suasana			
15	Tempat pelatihan nyaman dan mendukung konsentrasi belajar.	4.4	Puas
16	Peralatan yang disediakan (projektor, sound system) memadai.	4.3	Puas
17	Konsumsi selama pelatihan cukup dan tepat waktu.	4.5	Sangat Puas
18	Suasana pelatihan bersifat kekeluargaan dan tidak menegangkan.	4.7	Sangat Puas
E. Dampak Dan Keberlanjutan			
19	Pelatihan ini meningkatkan kepercayaan diri saya untuk berjualan online.	4.6	Sangat Puas

No.	Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
20	Saya merasa mampu mengelola akun bisnis (Instagram/WA Business) secara mandiri pasca-pelatihan.	4.4	Puas
21	Rencana tindak lanjut (FGD) membantu saya komitmen untuk memulai promosi.	4.5	Sangat Puas
22	Grup WhatsApp keberlanjutan bermanfaat untuk konsultasi setelah pelatihan.	4.8	Sangat Puas
23	Saya termotivasi untuk secara konsisten memposting konten (minimal 2x/minggu).	4.3	Puas
24	Saya optimis pelatihan ini akan meningkatkan penjualan hasil bumi desa.	4.7	Sangat Puas
25	Secara keseluruhan, saya SANGAT PUAS dengan penyelenggaraan pelatihan ini.	4.8	Sangat Puas
Rata-Rata Keseluruhan		4.62	Sangat Puas

Kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi (rata-rata 4.62). Aspek Kualitas Fasilitator & Pendamping dan Relevansi Materi mendapat skor tertinggi, yang sejalan dengan hasil monitoring bahwa 75% peserta langsung aktif memposting. Namun, aspek Durasi Pelatihan (skor 4.0) dan Kemampuan Mandiri Pasca-Pelatihan (skor 4.4) sedikit lebih rendah, mengindikasikan perlunya pendampingan lanjutan atau materi susulan untuk meningkatkan kemandirian dan mengatasi kendala teknis yang mungkin muncul setelahnya. Hasil ini konsisten dengan temuan monitoring bahwa 25% peserta belum aktif karena kendala teknis dan motivasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing bagi Karang Taruna Desa Sidogede telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam memberdayakan pemuda desa sebagai agen perubahan ekonomi digital. Pendekatan pelatihan yang partisipatif, aplikatif, dan berbasis learning by doing terbukti efektif dalam mentransformasi keterampilan teknis dan pola pikir peserta. Dari kondisi awal yang didominasi oleh penggunaan

media sosial untuk hiburan, peserta berhasil berkembang menjadi pengelola akun bisnis yang mampu memproduksi konten promosi yang menarik dan strategis. Transformasi kapasitas ini menjadi fondasi penting bagi terciptanya kemandirian pemasaran digital di tingkat komunitas. Program ini juga berhasil mendemonstrasikan dampak ekonomi langsung dari intervensi pelatihan yang terstruktur. Terjadinya transaksi penjualan dalam waktu singkat pasca-pelatihan membuktikan validitas konsep pemasaran digital untuk produk hasil bumi pedesaan.

Di tingkat kelembagaan, program telah memfasilitasi terbentuknya struktur organisasi dan komitmen kolektif yang menjadi tulang punggung keberlanjutan inisiatif digital marketing di desa. Pembentukan tim pengelola media sosial beserta kalender konten yang terencana menunjukkan internalisasi pengetahuan yang telah melampaui sekadar keterampilan individu menuju penguatan kelembagaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Ma’arif nahdlatul Ulama Kebumen yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman.
- BPS Kabupaten Kebumen. (2023). *Statistik Daerah Kecamatan Prembun*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2022). *Panduan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Hasil Penelitian*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- FAO. (2021). *Digitalization in Agriculture and Rural Areas*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Iqbal Darulfadli, Dewi Fatimah, Deri Kuwartisen, Andi Harpepen. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Kepada Pelaku UMKM Jamu Tradisional. *SEMAR : Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 60-63.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Desa PDTT. (2023). *Buku Panduan Digitalisasi Desa*. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi.

- Kementerian Pertanian. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Produk Pertanian*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leni Nuraeni HR, Liska Zahara Putri, Billy Octavianus, Ahimsa Sanggyra HB, Finny Redjeki. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3990-3994.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Pemerintah Kabupaten Kebumen. (2023). *Profil Desa Sidogede*. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kebumen.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wahyuni, R. S., & Rizana, D. (2026). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN AFFILIATE MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI IBU PKK DI ERA DIGITAL. *BEGAWI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 33–39. <https://doi.org/10.23960/begawi.v4i1.116>
- World Bank. (2022). *Digital Agriculture: Improving Prosperity for Rural Communities*. World Bank Group.
- Yeriz Ramadhan & Abdullah. (2024). *Digital Marketing: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta.