



Optimalisasi Potensi Lokal melalui Digital Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Kemandirian Masyarakat di Dusun Kupo

Denis Ariska¹, Defitri Ayu Lestari², Danang Setyawan³,
Muhammad Abdul Aziz⁴

Program Studi Ilmu Hukum¹, Prodi Studi Manajemen², Program Studi Peternakan³
Universitas Boyolali

e-mail: denisaariska@gmail.com, defitrilestari6@gmail.com, dasetyasetya@gmail.com,
dotacome@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pelayanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan pemberdayaan masyarakat Desa Kupo, Kabupaten Boyolali, melalui penyebaran pengetahuan tentang optimalisasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di industri kerajinan tembaga dan kuningan. UMKM di daerah pedesaan masih menghadapi kesenjangan digital yang menyebabkan keterbatasan akses pasar dan ketergantungan pada pemasaran konvensional. Berdasarkan survei dan wawancara awal, hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital. Kegiatan ini dimulai dengan pre-test, sosialisasi interaktif tentang pentingnya pemasaran digital dan optimasi pemasaran digital, serta post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta berusia 25–60 tahun, sebagian besar adalah ibu rumah tangga, dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital, baik secara teoritis maupun praktis, seperti pembuatan konten dan promosi media sosial. Sosialisasi ini berhasil meningkatkan keterampilan digital, kepercayaan diri, dan peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Potensi Lokal, Pemberdayaan UMKM.*

Abstract

This community service activity aims to increase the independence and empowerment of the Kupo Village community, Boyolali Regency, through the dissemination of digital marketing optimization for MSME actors in the copper and brass handicraft industry. MSMEs in rural areas still face a digital divide that causes limited market access and dependence on conventional marketing. Based on preliminary surveys and interviews, the main obstacle faced is a lack of digital technology knowledge. The activity began with a pre-test, interactive socialization on the importance of digital marketing and digital marketing optimization, and a post-test to measure the increase in understanding. The activity was attended by 20 participants aged 25–60 years, the majority of whom were housewives, with a high level of participation. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of digital marketing, both theoretically and practically, such as content creation and social media promotion. This socialization was able to improve digital skills, confidence, and opportunities for increasing community income. Overall, this activity laid the foundation for a self-reliant digital economy and has the potential to be replicated in other rural areas to support sustainable development.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Local Potential, MSME Empowerment.*

PENDAHULUAN

Saat ini, setiap individu memiliki akses yang mudah ke berbagai kegiatan komunitas di seluruh dunia, termasuk aspek ekonomi, budaya, dan bahkan politik, tanpa dibatasi oleh batas-batas teritorial (Diondi Nugroho dkk., 2022). Perkembangan teknologi di zaman sekarang sudah tidak dapat dipungkiri lagi, kita sudah masuk di era industri 4.0. Upaya transformasi menuju perbaikan dilakukan melalui Revolusi Industri 4.0 dengan mengintegrasikan secara komprehensif aspek-aspek dunia nyata dengan ranah digital (Fajri, 2023). Diera industry 4.0 saat ini, interaksi antara manusia, data, dan mesin berlangsung di ruang virtual yang berbasis teknologi digital (Paramitha dkk., 2022).

Hampir semua aktivitas yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari memanfaatkan teknologi ini, salah satu contoh yang dapat kita ambil adalah pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi. Potensi ekonomi yang terletak di pedusunan sangat besar dengan budaya lokal dan keunikan tersendiri di masing-masing daerah. Namun, dalam konteks digitalisasi ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan utama dalam pemanfaatan teknologi digital sehingga menghambat upaya pemasaran produk lokal secara efisien (Dian Sudiantini dkk., 2023). Mayoritas penduduk masih menggunakan pemasaran konvensional yang jangkauannya terbatas. Keterbatasan jangkauan pasar dalam metode ini menjadi faktor utama terhambatnya performa penjualan produk (Setiawan, T., dkk. 2026). Kesenjangan digital ini yang menjadi tantangan serius dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sitompul dkk., 2025).

Meskipun potensi lokal melimpah, namun terdapat kesenjangan yang signifikan. Kurangnya pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial dan penggunaan teknologi digital menyebabkan masyarakat bergantung pada pasar lokal. Akibatnya, tingkat kemandirian ekonomi masyarakat di daerah masih relatif rendah (Fitriyah dkk., 2022). Perkembangan teknologi yang signifikan dan perubahan pasar akan berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk memaksimalkan potensi yang ada dengan peluang pasar yang lebih luas melalui digital marketing (Sifwah dkk., 2024).

Di era industry 4.0 yang serba digital, pemasaran harus beradaptasi dengan menjadikan strategi ini sebagai strategi wajib yang diterapkan agar dapat bersaing di pasar (Poluan dkk., 2024). Pemasaran digital adalah kegiatan memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat melalui penggunaan teknologi digital dan konektivitas online, seperti pasar daring dan jejaring sosial, guna mendukung kegiatan ekonomi (Akhmad Choirur Rozikin dkk., 2024). Di masa kini, mengubah strategi pemasaran melalui digital marketing merupakan langkah penting yang harus diambil oleh perusahaan untuk memastikan daya saing mereka dan mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran mereka (Putri & Riofita, 2024). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa, melainkan untuk meningkatkan insight

penjualan, meningkatkan citra produk atau jasa yang kita jual, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan digital marketing, kita dapat dengan mudah memperluas jangkauan pasar kita dengan cara mempromosikannya melalui media sosial.

Merangkum dari pendapat para ahli, media sosial merupakan sarana komunikasi jarak jauh yang memungkinkan pertukaran informasi dalam berbagai format teks, audio, atau visual (Rahman & Kurniawati, 2021). Contoh platform yang umum digunakan antara lain WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, dan layanan lain yang menyediakan fitur komunikasi, termasuk panggilan video. Media sosial merupakan alat pemasaran online yang bisa digunakan oleh semua kalangan usaha, dari skala kecil hingga besar, sehingga para pelaku UMKM bisa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran secara online. Di antara berbagai saluran pemasaran digital yang tersedia, TikTok sangat populer dan banyak digunakan saat ini (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Para pelaku UMKM lebih sering memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok, mereka lebih memilih aplikasi ini untuk memasarkan produk mereka karena, TikTok adalah aplikasi yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja hingga orang tua.

Dusun Kupo terkenal dengan sentra pengrajin tembaga dan kuningan namun belum sepenuhnya di optimalkan. Berdasarkan dengan observasi awal Sebagian masyarakat masih menggunakan pemasaran secara konvensional dan belum menyadari pentingnya digital marketing dalam usaha mereka. Masyarakat belum mengetahui penggunaan medsos, pembuatan konten menarik, fitur live tiktok, dan penggunaan *website*. Kondisi ini menunjukkan keharusan dalam memperkenalkan dan mengimplementasikan digital marketing di wilayah tersebut. Situasi ini seringkali mengakibatkan produk unggulan seperti peralatan rumah tangga dan hiasan tembaga dan kuningan gagal menjangkau pasar yang lebih luas, menyebabkan pendapatan para pengrajin tetap stagnan dan menghambat potensi ekspor (Ferdiansyah & Annio Indah Lestari Nasution, 2025). Oleh karena itu platform e-commerce diperlukan untuk mengatasi kesenjangan ini guna mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif di daerah pedusunan (Aryani dkk., 2025).

Mengingat kurangnya pemahaman di salah satu dusun kerajinan tembaga dan kuningan di dusun Kupo Cepogo mengenai pemasaran digital sebagai strategi promosi, kami sebagai penulis sekaligus mahasiswa merasa perlu memberikan bantuan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa UMKM di dusun tersebut dapat mengimplementasikan atau mengoptimalkan pemasaran digital dalam strategi bisnis mereka (Nurbaeti & Saepudin, 2025). Sangat disayangkan jika strategi pemasaran didusun tersebut masih belum optimal, karena kerajinan yang dihasilkan didusun tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan yang dapat bersaing di pasar nasional dan internasional. Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti penggunaan platform digital dan kemitraan dengan bisnis kreatif, potensi

ini dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan memperkuat identitas budaya lokal (Muslih dkk., 2025). Studi ini menekankan pentingnya evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran agar kerajinan tangan ini tidak hanya bertahan tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ekonomi berkelanjutan di daerah pedusunan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari proyek Mata Kuliah Wajib Kurikulum (MKWK) yang dilaksanakan melalui metode sosialisasi kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Kupo RT 02 RW 03. Sosialisasi mengenai Optimalisasi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Kemandirian Dan Pemberdayaan Masyarakat dilakukan secara offline pada tanggal 30 November 2025 pukul 16.00–17.30 WIB di rumah salah satu warga dusun Kupo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh ibu-ibu Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) RT 02 RW 03. Metode sosialisasi digunakan untuk membantu dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk usaha serta strategi pemasaran online. Kegiatan ini juga bertujuan membantu para UMKM mengembangkan dan mempromosikan produk mereka. Fokus kegiatan meliputi strategi pemasaran digital, tata cara menarik konsumen, serta optimalisasi media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk. Diharapkan kegiatan ini memberikan dampak positif sehingga para UMKM dapat mengadopsi bisnis digital dalam usaha mereka.



Bagan 1. Alur metode

Metode pelaksanaan yang digunakan oleh kelompok 13 dalam proyek MKWK ini mencakup:

Survei dan Identifikasi Kendala

Survei dilakukan pada tanggal 3 November 2025 di setiap UMKM di dusun Kupo dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi yang ada di dusun Kupo, dengan fokus pada aspek ekonomi kreatif. Studi ini mengungkap bahwa desa ini dikenal sebagai pusat pengrajin tembaga dan kuningan dengan tradisi kriya yang telah turun menurun. Para pengrajin menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai seni. Namun, survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin belum memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk mereka.

Mereka masih bergantung pada pemasaran tradisional. Setelah survei yang dilakukan, kami menemukan beberapa tantangan berupa: kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan teknologi digital, tidak memahami penggunaan platform digital, persaingan ketat antar produsen kerajinan tembaga. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas pada pembeli lokal. Berdasarkan survei ini perlu adanya pengenalan terkait digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk tembaga dusun Kupo. Dengan adanya

kesenjangan digital ini, pengrajin kesulitan mengakses media sosial. Survei ini melibatkan beberapa pengrajin untuk mengidentifikasi hambatan utama, seperti kurangnya pengetahuan teknologi.

Wawancara Kepada Para Pelaku UMKM

Wawancara dengan para pengrajin di dusun Kupo ini mengungkap bahwa hambatan utama yang dirasakan yaitu pemanfaatan digital marketing dalam usaha mereka. Sebagian besar pelaku usaha mengatakan bahwa mereka belum familiar dengan platform e-commerce dan media sosial. Mereka menganggap ponsel dan internet hanya sebagai media interaksi sosial personal, tanpa menyadari potensinya sebagai perangkat yang strategis untuk branding dan perluasan pasar. Kurangnya kompetensi dalam mengelola platform e-commerce dan optimalisasi media sosial mengakibatkan para pengrajin di dusun Kupo kesulitan untuk menjangkau pelanggan dari luar.



Gambar 2. wawancara pada pelaku UMKM

Hasil dari wawancara ini mengungkap bahwa pemasaran masih secara tradisional melalui mulut ke mulut. Mereka mengakui bahwa pengetahuan tentang digital marketing sangat terbatas, terutama di kalangan usia lanjut. Berdasarkan wawancara ini perlu adanya sosialisasi terkait digital marketing untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan demikian, potensi ekonomi di dusun Kupo dapat dimaksimalkan untuk bersaing di pasar nasional.

Pre Test

Pre test merupakan kegiatan awal yang diterapkan sebelum pelaksanaan sosialisasi untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan dasar peserta mengenai konsep-konsep seperti pemasaran online, strategi media sosial, fitur dalam platform e-commerce, dan analitik web. Dalam konteks ini pre test dirancang sebagai kuesioner tertutup dengan 10 pertanyaan yang mencakup aspek teoritis dan praktis. Pelaksanaan pre test dilakukan secara daring melalui google form selama 15 menit sebelum pemaparan materi. Tujuan utama pre test adalah untuk menyesuaikan dan memberikan penekanan lebih pada topik dasar dengan kebutuhan para peserta.

Berdasarkan pre test tersebut, para peserta dikategorikan dalam tiga kelompok utama : pemula, menengah, dan mahir. Kelompok pemula menunjukkan pengetahuan dasar yang terbatas, sehingga memerlukan penjelasan mendalam seputar pemasaran online dan e-commerce. Sementara itu, kelompok menengah memiliki pemahaman yang cukup tetapi masih memerlukan

penguatan pada aspek praktis, seperti strategi media sosial dan analitis web. Adapun kelompok mahir, mereka langsung dapat terlibat dalam diskusi lanjutan. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian materi sosialisasi secara efektif, sehingga setiap peserta mendapatkan manfaat yang maksimal sesuai dengan tingkat kemampuan mereka. Selain itu, hasil pre test digunakan sebagai dasar untuk membandingkan dengan post test yang akan dilakukan setelah sosialisasi, guna mengukur peningkatan pengetahuan dan efektivitas program secara keseluruhan. Dengan demikian, pre test juga sebagai fondasi dalam meningkatkan kualitas pembelajaran yang lebih terarah.

Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi optimalisasi digital marketing telah dilaksanakan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kemandirian dan pemberdayaan masyarakat di Dusun Kupo, RT 02/RW 03, Dusun Cepogo, Kabupaten Boyolali. Acara ini berlangsung pada hari Minggu, 30 November 2025, pukul 16.00 WIB, dengan partisipasi sebanyak 20 orang peserta. Para peserta tersebut berusia antara 25 hingga 60 tahun, yang merupakan kategori usia produktif, sehingga potensi mereka untuk mengadopsi pengetahuan baru sangatlah besar. Selama kegiatan, ibu-ibu sebagai peserta menunjukkan antusiasme dan semangat yang tinggi ketika materi disampaikan. Sebagai masyarakat awam, mereka sangat tertarik dengan topik digital marketing dan optimalisasinya.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, dimulai dengan pembukaan, diikuti pemaparan materi, sesi tanya jawab, serta dokumentasi dan penutupan. Sebelum acara dimulai, Ibu Sri sebagai pembawa acara memimpin doa bersama, dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya, Mars PKK, Dasawisma, dan melafalkan Pancasila. Kegiatan kemudian dibuka oleh Ibu Narni dan Denis Ariska. Setelah pembacaan laporan keuangan dan agenda lainnya, kesempatan diberikan kepada kami untuk menyampaikan materi. Dua materi utama, yaitu "Pentingnya Digital Marketing bagi UMKM" dan "Strategi Optimalisasi Platform Digital untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan".Penyampaian dilakukan secara interaktif dengan bantuan media presentasi untuk menjaga keterlibatan peserta. Materi pertama mencakup definisi digital marketing, pentingnya bagi UMKM, serta tips praktis. Materi kedua membahas definisi optimalisasi platform digital, manfaatnya, strategi utama seperti analisis dan audit platform, tantangan yang mungkin dihadapi, solusi, serta dampak jangka panjang.

Setelah penyampaian materi selesai, sesi diskusi melalui tanya jawab dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang belum dipahami. Pada sesi tersebut, peserta sangat aktif dan antusias mengajukan berbagai pertanyaan, mulai dari teknik membuat foto atau video produk yang menarik hingga cara agar postingan dapat muncul di beranda media sosial pengguna. Hal ini menunjukkan minat mereka yang mendalam terhadap penerapan praktis dari materi yang diberikan.

Diskusi dan Tanya Jawab

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara pemateri dan ibu-ibu PKK. Sesi ini bertujuan memperdalam pemahaman, memberikan solusi praktis terhadap kendala yang dihadapi UMKM, serta memastikan materi dapat diterapkan dalam kegiatan usaha mereka. Diskusi memfasilitasi pertukaran ide dan berbagi pengalaman antara UMKM dan pemateri, yang sering kali memberikan perspektif praktis di luar teori yang disampaikan. Diskusi yang dilakukan mengungkapkan bahwa sebelumnya, masyarakat di dusun ini hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan WhatsApp sebagai media promosi digital. Mereka khawatir bahwa promosi melalui platform lain seperti Instagram, Facebook, atau TikTok tidak akan efektif, sehingga produk tidak laku. Selain itu, mereka kurang percaya diri untuk membuat konten yang menampilkan wajah atau suara mereka sendiri, karena merasa tidak mampu.

Untuk mengatasi hal tersebut, kami memberikan pemahaman bahwa promosi melalui media sosial yang lebih luas dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kami meyakinkan mereka bahwa fitur promosi di platform tersebut dapat memudahkan untuk menjangkau audiens. Selain itu, untuk membuat konten menarik, tidak perlu menampilkan diri secara langsung, mereka dapat menggunakan template di aplikasi seperti CapCut atau mengedit manual. Bahkan, fitur text-to-speech di CapCut memungkinkan penggunaan suara sintesis tanpa harus menggunakan suara asli. Tips tambahan diberikan, seperti menyesuaikan pencahayaan, sudut kamera, dan lokasi yang menarik untuk merekam produk, agar video lebih profesional.

Post Test

Setelah sesi sosialisasi, post test dilaksanakan untuk menilai seberapa baik peserta memahami materi yang telah disampaikan. Post test ini dirancang sebagai kuesioner tertutup dengan 10 pertanyaan, sama seperti pre test yang mencakup aspek teoritis seperti konsep pemasaran online dan praktis seperti penggunaan media sosial untuk promosi. Pelaksanaan dilakukan secara daring melalui google form selama 15 menit, tepat setelah pemaparan materi untuk memastikan hasilnya dalam ingatan peserta. Tujuan utama post test adalah mengukur peningkatan pengetahuan peserta dan mengevaluasi efektivitas program sosialisasi secara keseluruhan.

Hasil post test menunjukkan adanya kemajuan yang jelas pada peserta sosialisasi di dusun Kupo, dengan banyak dari mereka yang sebelumnya berada di kelompok pemula kini mampu menjawab pertanyaan dasar dengan lebih baik. Perbandingan antara pre test dan post test mengungkapkan bahwa peserta dari kelompok menengah dan mahir telah memperdalam pemahaman mereka. Pendekatan ini membantu untuk mengidentifikasi hal yang harus diperbaiki, sehingga program sosialisasi di dusun Kupo dapat disesuaikan lebih lanjut untuk pengembangan keterampilan digital komunitas setempat. Dengan demikian, post test berperan penting memastikan bahwa sosialisasi terkait digital marketing memberikan dampak positif bagi para peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Pre Test dan Post Test Terhadap Pemahaman Peserta

Pre tes berfungsi sebagai alat penting dalam kegiatan sosialisasi pemasaran digital di dusun Kupo, yang dilakukan sebelum penyampaian materi untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan awal peserta. Dengan menggunakan kuesioner tertutup yang terdiri dari 10 pertanyaan yang mencakup unsur teoritis dan praktis, seperti konsep pemasaran online dan fungsi platform e-commerce. Pre tes memudahkan pengelompokan peserta ke dalam kategori pemula, menengah, dan ahli. Pelaksanaannya secara online melalui google forms dalam waktu 15 menit memungkinkan penyesuaian konten sesuai kebutuhan, di mana pemula mendapatkan penjelasan mendalam, sementara ahli langsung terlibat dalam diskusi mendalam. Oleh karena itu, kegiatan ini berfungsi sebagai landasan untuk mengoptimalkan pemahaman dan sebagai acuan perbandingan dengan post test.

Tabel 1. *descriptive statistik*

Hasil Pre test & Post test					
N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation	Ket.
20	45	80	62.5	10.2	Pre test
20	70	100	85	7.5	Post test

Post test yang dilakukan segera setelah sesi sosialisasi, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta di desa Kupo melalui kuesioner tertutup yang serupa dengan pre test. Temuan menunjukkan bahwa peserta dari kategori awam kini dapat menjawab pertanyaan dasar dengan lebih akurat, sementara peserta dari kategori menengah dan ahli telah memperluas pengetahuan mereka. Metode ini memudahkan penilaian keberhasilan program dan identifikasi aspek yang perlu ditingkatkan untuk pengembangan kompetensi digital komunitas. Pada dasarnya, post test memastikan bahwa sosialisasi memiliki dampak positif dan mendorong penyesuaian inisiatif di masa depan.

Sosialisasi Terkait Optimalisasi Digital Marketing

Kegiatan sosialisasi optimalisasi digital marketing di dusun Kupo Kabupaten Boyolali telah berhasil dilaksanakan pada 30 November 2025 pukul 16.00 WIB. Acara ini diikuti 20 orang peserta berusia antara 25 hingga 60 tahun, yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Mereka menunjukkan antusiasme tinggi karena tertarik pada topik digital marketing sebagai alat untuk meningkatkan kemandirian. Sebagian peserta memiliki potensi besar mengenai pengetahuan ini.



Gambar 3. sosialisasi digital marketing

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan yang meliputi doa, lagu kebangsaan, dan sambutan. Materi disampaikan secara interaktif tentang pentingnya digital marketing bagi UMKM dan strategi optimalisasi platform digital. Materi yang pertama meliputi: pentingnya digital marketing bagi UMKM dan tips digital marketing bagi UMKM. Materi kedua meliputi : strategi platform digital untuk bisnis yang berkelanjutan, manfaat strategi optimalisasi, strategi utama analisis dan audit platform, tantangan, solusi, dan dampak jangka panjang strategi optimalisasi.

Diskusi dan Tanya Jawab

Kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara pemateri dan ibu-ibu PKK untuk memperdalam pemahaman materi. Diskusi ini membantu memberikan solusi praktis bagi kendala yang dihadapi UMKM di dusun tersebut. Peserta mengungkapkan bahwa sebelumnya mereka hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan WhatsApp. Mereka khawatir promosi di platform lain seperti Instagram atau TikTok tidak efektif dan membuat mereka kurang percaya diri untuk membuat konten.



Gambar 4. diskusi dan tanya jawab

Untuk mengatasi kekhawatiran tersebut, pemateri menjelaskan bahwa promosi di media sosial yang lebih luas bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Fitur promosi di platform tersebut memudahkan untuk menargetkan audiens yang tepat. Peserta tidak perlu menampilkan diri langsung; mereka bisa menggunakan template di aplikasi seperti CapCut atau fitur text-to-speech untuk suara sintesis. Tips tambahan diberikan, seperti menyesuaikan pencahayaan, sudut kamera, dan lokasi agar video produk terlihat lebih profesional.

Dampak Sosialisasi sebagai Sarana Efektif Transfer Pengetahuan Digital

Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi sangat efektif dalam mengatasi kesenjangan literasi digital di dusun Kupo. Kesuksesan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran dewasa, di mana materi yang relevan langsung dengan kebutuhan masyarakat seperti digital marketing dapat diserap dan diterapkan dengan cepat. Dengan demikian, sosialisasi dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap teknologi, dari sekadar alat komunikasi menjadi instrumen pemasaran strategis yang mendukung pertumbuhan usaha. Melalui kegiatan optimalisasi pemasaran digital ini, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam kemampuan digital para pemilik usaha di dusun Kupo.

Peserta yang sebelumnya tidak terampil dalam membuat dan mempromosikan konten produk, seperti yang terungkap dalam wawancara awal yang menunjukkan keterbatasan mereka dalam memanfaatkan platform media sosial secara efektif, kini telah mengalami transformasi nyata dalam kompetensi mereka. Mereka kini lebih terampil dalam memproduksi konten video yang menarik, seperti tutorial singkat tentang proses pembuatan kerajinan tembaga atau demonstrasi produk, dan mempromosikannya melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Perubahan ini tidak hanya tercermin dalam keterampilan teknis, tetapi juga dalam penerapan praktis, di mana peserta mampu mengintegrasikan tips yang diberikan, seperti penggunaan aplikasi pengeditan video dan strategi promosi berbayar, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Sebagai indikator keberhasilan, beberapa peserta melaporkan peningkatan interaksi dengan calon pelanggan, menandai langkah pertama menuju penggunaan teknologi digital yang lebih efektif dalam bisnis mereka.

Hubungan Antara Pemasaran Digital dan Peningkatan Kemandirian Masyarakat

Implementasi pemasaran digital yang berhasil melalui sosialisasi ini telah memperkuat kemandirian warga dusun Kupo, yang dapat diukur melalui beberapa indikator. Pertama, terjadi peningkatan rasa percaya diri, di mana peserta yang awalnya enggan menggunakan teknologi kini mampu membuat konten video produk dengan keyakinan penuh. Kedua, perluasan sumber pendapatan tercapai karena saluran penjualan digital mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional atau perantara, memberikan kendali penuh atas harga dan distribusi. Ketiga, adaptasi berbasis konsumen meningkat, dengan umpan balik langsung dari media sosial mendorong inovasi, seperti peningkatan estetika produk kerajinan tembaga dan saran packaging yang lebih aman untuk pengiriman produk kerajinan diluar maupun didalam kota.

Secara keseluruhan, pemasaran digital melalui sosialisasi telah mentransformasi potensi lokal dusun Kupo menjadi aset ekonomi digital yang dikelola mandiri oleh masyarakat. Pertumbuhan pendapatan yang stabil dan penguasaan keterampilan digital membuktikan pencapaian tujuan peningkatan kemandirian secara signifikan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung, tetapi juga membangun fondasi untuk pengembangan berkelanjutan di masa mendatang. Oleh karena itu keberhasilan model pemasaran digital ini membuka peluang bagi daerah perdesaan lainnya untuk melakukan kegiatan serupa, demi membangun kemandirian ekonomi dan sosial yang didukung oleh kemajuan teknologi.

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi optimalisasi digital marketing di Dusun Kupo, Kabupaten Boyolali, yang dilaksanakan pada 30 November 2025 berjalan dengan baik dan diikuti oleh 20 peserta berusia 25–60 tahun, sebagian besar ibu rumah tangga. Hasil pre test dan post test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, baik secara teori maupun

praktik. Melalui penyampaian materi interaktif dan sesi tanya jawab, peserta memperoleh pengetahuan serta keterampilan dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi produk. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini lebih percaya diri dalam membuat dan menyebarkan konten digital. Dampak kegiatan ini terlihat pada peningkatan keterampilan digital, kepercayaan diri, serta kemampuan peserta dalam mengelola harga dan distribusi produk secara mandiri. Secara keseluruhan, sosialisasi ini memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat dan berpotensi diterapkan di wilayah pedesaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Choirur Rozikin, Achmad Ziaulhaq, Khoirum Azura, Alfina Fauziyah, Siti Durorun Naja, Abdurrahman Nafis, Retno Anggi Setyowati, & Revlia Ailsa Julian. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Media Digital: Optimalisasi Smart Digital Marketing Berbasis Aplikasi untuk Penguatan Usaha Lokal Warga Ngampel Kulon. *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 01-09. <https://doi.org/10.62951/karyanyata.v1i4.562>
- Aryani, F. D., Hidayatunnisa, N. A., & Burhan, L. I. (2025). *Pelatihan E-Commerce bagi UMKM di Wilayah Perdesaan untuk Mendukung Transformasi Digital*. 1(2).
- Dian Sudiantini, Mayang Puspita Ayu, Muhammad Cheirnel All Shawirdra Aswan, Meyliana Alifah Prastuti, & Melani Apriliya. (2023). Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 21-30. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1115>
- Diondi Nugroho, Enna Marlina, Friza Pertiwi, & Nanda Dewi Anggraeni. (2022). Strategi Pemasaran Ekspor Pada UMKM Kerupuk Tiga Warna dalam Memasuki Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 87-101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Fajri, R. C. (2023). *Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0*. 2(2).
- Ferdiansyah, V. & Annio Indah Lestari Nasution. (2025). Strategi Umkm Dalam Menghasilkan Produk Ekspor Melalui Peran Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi Dan Sumber Daya Mineral. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3755-3762. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6954>
- Fitriyah, A., Utami, D. I., Putri, S. E. H., & Hasanah, S. A. F. (2022). Membangun Kemandirian Financial Pada Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 24-28. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.114>
- Muslih, M., Rusli, L., Alfadla, M. T., Utomo, B. S., & Diannita, R. (2025). *Transformasi Digital dan Inovasi Produk Bambu: Penguatan Kapasitas Ekonomi Kreatif Desa Mojorejo Tahun 2025*. 5.
- Nurbaeti, A., & Saepudin, A. (2025). *Peningkatan Kapasitas Manajemen dan Strategi Bisnis Pelaku UMKM Lokal untuk Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa Warnasari, Pangalengan Kabupaten Bandung*. 1(1).
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Rieuwpassa, D. O., Anissa, R., & Salim, R. (2022). *Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era*

Revolusi Industri 4.0. 2(2).

- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)*. 11(1).
- Putri, S. E., & Riofita, H. (2024). *Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital*. Vol 8 No. 11 November 2024.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(02), 112-122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Setiawan, T., Putro, F. H. A., Hertini, E. S., Muryanto, S., Chumaeson, W., & Aziz, M. A. (2026). Penguatan Tata Kelola Usaha dan Kapasitas Produksi Serta Pemasaran Digital Pupuk Organik Produk Paguyuban Tunggal Rabuk di Desa Kragilan, Mojosongo, Boyolali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 6(1), 42-48.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., & Harahap, L. M. (2025). *Transformasi Digital UMKM Indonesia: Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital*. Volume.2, Nomor.2 April 2025. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i1.487>