



PELATIHAN **DIGITAL MARKETING** BAGI KELOMPOK PEMBERDAYAAN KESEJAHTERAAN KELUARGA (PKK) DI DESA SUKOREJO KABUPATEN GRESIK SEBAGAI UPAYA PENGUATAN **BRANDING** DAN PEMASARAN PRODUK LOKAL

DIGITAL MARKETING TRAINING FOR THE FAMILY WELFARE EMPOWERMENT GROUP (PKK) IN SUKOREJO VILLAGE, GRESIK REGENCY, AS AN EFFORT TO STRENGTHEN BRANDING AND MARKETING OF LOCAL PRODUCTS

Qurrota A'yun Zakiyyati¹, Abdul Hakam², Ajrina Valentine Marhadyta³, Risma Ayu Kinanti⁴, Ubaidillah⁵

^{1,2,3,4} Institut Agama Islam Daruttaqwa Gresik, Indonesia

Email: ayunzakiyyati@insida.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran bagi kelompok PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) di Desa Sukorejo Kabupaten Gresik melalui pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai upaya penguatan pencitraan merek (*branding*) dan perluasan jangkauan pasar produk lokal. Kegiatan ini dilaksanakan pada Minggu, 24 Agustus 2025 di Balai Desa Sukorejo Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Metode yang digunakan terdiri dari tiga tahapan, yaitu persiapan, pelatihan tatap muka, dan pendampingan daring. Materi pelatihan meliputi pemahaman konsep dasar pemasaran digital, praktik pembuatan konten promosi menggunakan Canva, dan strategi *branding* yang efektif untuk menarik minat konsumen di era digital. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi produk. Peserta mampu menghasilkan desain grafis kreatif dan lebih percaya diri mengelola pemasaran secara mandiri melalui media sosial. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan perempuan melalui peningkatan kapasitas digital dan penguatan ekonomi berbasis teknologi, sekaligus mendukung pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan masyarakat dan ekonomi kreatif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kelompok PKK, Branding, Produk Lokal

ABSTRACT

This community service activity aims to improve digital literacy and marketing skills for the PKK (Family Welfare Empowerment) group in Sukorejo Village, Gresik Regency, through digital marketing training as an effort to strengthen brand image (branding) and expand the market reach of local products. This activity was held on Sunday, August 24, 2025, at the Sukorejo Village Hall, Kebomas District, Gresik Regency, with 25 participants. The method used consisted of three stages, namely preparation, face-to-face training, and online mentoring. The training material covered an understanding of the basic concepts of digital marketing, the practice of creating promotional content using Canva, and effective branding strategies to attract consumers in the digital era. The training results showed a significant increase in participants' knowledge and skills in utilizing digital platforms for product promotion. Participants were able to produce creative graphic designs and were more confident in managing marketing independently through social media. Overall, this activity contributed to women's empowerment through increased digital capacity and the strengthening of technology-based economics, while also supporting the development of knowledge in the fields of community education and creative economy.

Keywords: Digital Marketing, PKK Group, Branding, Local Products

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian desa, termasuk di Desa Sukorejo, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Bagi sebagian besar ibu-ibu kelompok PKK yang juga merupakan pelaku UMKM pemula, pemasaran sering dipahami secara sempit hanya sebagai aktivitas jualan atau promosi semata. Padahal, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dan strategis. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran membuat banyak UMKM pemula menjalankan usaha tanpa strategi yang jelas, sehingga tidak jarang mengalami kerugian bahkan gagal bersaing dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Saputri & Misidawati, 2024).

Pemasaran merupakan alat utama untuk menghadapi persaingan bisnis. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan atau usaha kecil mengatasi kompetitor yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran berfungsi sebagai kendaraan untuk mempercepat pergerakan produk di pasar, sekaligus menonjolkan keunggulan produk dibanding pesaing, sehingga mampu memenangkan persaingan usaha (Supriyadi et al., 2022). Pepatah mengatakan, "*Marketing is the lifeblood of a company*", yang berarti pemasaran adalah nadi utama perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran perlu dilakukan secara matang agar proses penjualan produk berjalan efektif dan target penjualan dapat dicapai secara optimal (Arumsari & Marka, 2018). Penelitian di Pandeglang menunjukkan bahwa meskipun kanal digital memiliki potensi besar, penggunaan *digital marketing* di pedesaan belum optimal karena kesenjangan akses dan kompetensi digital (Faiza et al., 2025). Selain kanal digital, aspek *branding* produk lokal juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya di ranah digital di mana konsumen menuntut identitas merek yang jelas dan berbeda (Panjalu et al., 2024). Studi tentang "Branding and Digital Marketing Innovation for Siwang" menegaskan bahwa inovasi

digital marketing dan penguatan *brand* menjadi pembeda penting bagi produk lokal di pasar online yang padat (Pramadhika et al., 2025). Oleh karena itu, program pelatihan yang terstruktur dan sesuai konteks desa sangat dibutuhkan untuk mengatasi kendala tersebut.

Seiring pesatnya perkembangan era digital, pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk menjadi sangat krusial. Namun, banyak anggota PKK Desa Sukorejo Kebomas Gresik belum memanfaatkan saluran pemasaran digital secara maksimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi serta minimnya pelatihan khusus. Padahal, pemasaran digital menawarkan sejumlah keuntungan, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, dan memungkinkan produk bersaing tanpa terbatas oleh kendala geografis atau jam operasional (Hakimi et al., 2023).

Berkaitan dengan hal tersebut, masih banyak pelaku UMKM pada umumnya, termasuk ibu-ibu anggota PKK Desa Sukorejo Kebomas Gresik, masih mengandalkan pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya. Dalam era digital, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital menjadi sebuah keharusan agar produk lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang lebih luas

Desa Sukorejo sendiri memiliki karakteristik masyarakat yang didominasi oleh ibu rumah tangga produktif, dengan tingkat literasi digital yang bervariasi. Sebagian besar dari mereka memiliki semangat tinggi untuk berwirausaha, namun belum sepenuhnya memahami pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat sekitar 20 - 30 pelaku UMKM rumahan yang aktif di Desa Sukorejo, dengan bidang usaha yang beragam seperti:

- olahan makanan dan minuman (kue kering, jajanan pasar, frozen food),
- kerajinan tangan (souvenir, aksesoris),
- fashion dan jahit-menjahit,

- serta produk herbal atau kebutuhan rumah tangga.

Namun demikian, mayoritas pelaku usaha tersebut masih memasarkan produk melalui cara-cara konvensional, seperti menitipkan barang ke warung sekitar, mengikuti arisan atau kegiatan desa, dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Strategi ini memang dapat membantu penjualan dalam skala lokal, tetapi belum mampu meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.

Kendala utama yang dihadapi para UMKM Sukorejo meliputi:

1. keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana branding,
2. kurangnya pemahaman mengenai fotografi produk, copywriting, dan manajemen konten,
3. belum adanya pemanfaatan marketplace atau platform digital lain, dan
4. minimnya literasi terkait strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, pelatihan digital marketing bagi ibu-ibu PKK di Desa Sukorejo menjadi sangat relevan, agar produk lokal tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, tetapi juga dapat berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Lebih lanjut, pemberdayaan kelompok masyarakat, khususnya perempuan atau anggota PKK, melalui pelatihan *digital marketing* dapat memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan. Penelitian di Desa Sindang Karya menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran produk serta memperluas akses pasar bagi UMKM yang dikelola oleh kelompok wanita (Fitrianti et al., 2024). Hasil serupa juga ditemukan di Klaten, di mana pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan literasi digital perempuan pengelola UMKM sehingga mampu memperkuat daya saing dan jangkauan pasar mereka (Husna et al., 2025).

Dengan melibatkan kelompok PKK Desa Sukorejo Kebomas Gresik sebagai subjek pelatihan, program ini tidak hanya fokus pada pemasaran tetapi juga pada penguatan kapasitas komunitas, dan keberlanjutan ekonomi lokal.

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan intervensi terencana berupa pelatihan *digital marketing* bagi kelompok PKK Desa Sukorejo yang menitikberatkan pada dua aspek utama: (1) penguasaan kanal *digital marketing* dan (2) penguatan *branding* produk lokal. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk lokal desa, memperluas jaringan pemasaran, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Dengan demikian, program ini dapat berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal sekaligus mendukung pembangunan desa yang berbasis pemberdayaan masyarakat.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, dimana peserta berperan secara aktif dalam proses ataupun pelaksanaan program. Pada kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan, yakni: (1) Analisis Situasi dan Kebutuhan; (2) Persiapan; (3) Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan; (4) Evaluasi Pelatihan.

1. Analisis Situasi

Sebelum pelaksanaan pelatihan, analisis situasi dilakukan untuk memahami kondisi dan kebutuhan mitra. Mitra atau sasaran kegiatan adalah ibu-ibu anggota PKK Desa Sukorejo, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Analisis ini dilakukan melalui diskusi tim pengabdian dengan perwakilan kelompok PKK untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan solusi yang dapat ditawarkan. Hasil analisis situasi dan kebutuhan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi yang Ditawarkan

Permasalahan	Solusi yang Ditawarkan
Ibu-ibu PKK ingin berperan dalam peningkatan perekonomian keluarga, namun terkendala akses pasar, tanggung jawab sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT), serta minimnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran.	Pelatihan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. pengenalan dan pemanfaatan <i>marketplace</i> sebagai kanal penjualan online.
Beberapa ibu ibu PKK sudah mulai merintis usaha kecil, namun masih memerlukan inovasi dalam strategi pemasaran.	Pelatihan <i>desain grafis</i> dan pembuatan konten kreatif berbasis digital untuk memperkuat branding produk lokal, meningkatkan daya tarik visual, dan memaksimalkan pemasaran produk.

2. Persiapan

Persiapan kebutuhan pelatihan, meliputi:

a. Persiapan Materi.

Materi pelatihan disusun dengan fokus pada tiga bahasan utama:

1) *Digital Marketing*: strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal.

2) *Desain Grafis* dalam Penguanan *Branding* Produk: pembuatan konten visual untuk memperkuat

identitas produk dan menarik perhatian konsumen.

3) *Marketplace* dan Strategi Penjualan Online

Pemanfaatan *platform e-commerce* untuk memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk secara digital. Materi disampaikan dalam bentuk presentasi (.pptx) dan video (.mp4).

b. Persiapan peralatan.

Perangkat lunak yang digunakan dalam pelatihan antara lain: internet, browser, dan Canva. Perangkat keras yang diperlukan meliputi: laptop, handphone, mouse, kabel rol, speaker, LCD projector, dan pointer.Untuk dokumentasi kegiatan, digunakan kamera. Semua peralatan disiapkan untuk memastikan pelatihan berjalan efektif dan interaktif.

c. Pembuatan Akun Peserta.

Setiap peserta akan dibuatkan akun email dan akun Canva yang dapat digunakan sebagai akun bisnis. Akun ini dapat dipergunakan secara individu maupun kelompok, sehingga peserta dapat langsung praktik membuat konten digital untuk branding dan pemasaran produk lokal.

3. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelatihan dilakukan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dan mitra PKK Desa Sukorejo. Pemberian materi dan tutorial praktik dijadwalkan dilaksanakan pada hari Minggu, 24 Agustus 2025, bertempat di Balai Desa Sukorejo. Selama kegiatan, peserta akan menerima paparan materi digital marketing dan desain grafis, serta mengikuti praktik langsung membuat konten untuk promosi produk lokal.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai kesesuaian, efektivitas, dan keberhasilan pelaksanaan pelatihan. Sebelum pelatihan, peserta akan mengikuti *pre-test* untuk mengukur pemahaman terkait *digital marketing*, desain grafis, dan strategi

branding produk lokal. Di akhir pelatihan, peserta juga akan mengerjakan *post-test* dengan materi yang sama sebagaimana *pre-test* untuk mengukur pemahaman terkait *digital marketing*, desain grafis, dan strategi branding produk lokal. Metode pengumpulan data *pre-test* dan *post-test* meliputi:

1. Angket tertulis (kuesioner)
Peserta mengisi angket berisi pertanyaan pilihan ganda dan skala Likert yang mengukur pengetahuan, pemahaman praktis, dan kesiapan mereka dalam menerapkan digital marketing untuk penguatan branding dan pemasaran produk lokal. Angket dibagikan secara langsung dalam bentuk cetak sebelum dan setelah pelatihan.
2. Wawancara singkat (brief interview)
Setelah mengisi angket, dilakukan tanya jawab singkat dengan beberapa peserta untuk mendapatkan gambaran kualitas pemahaman mereka, termasuk pengalaman awal menggunakan media sosial dan strategi pemasaran. Wawancara ini membantu melengkapi data kuantitatif dari angket.
3. Analisis perubahan skor (comparative score analysis)
Hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan untuk mengidentifikasi peningkatan pengetahuan peserta. Peningkatan skor dan perubahan wawasan peserta menjadi indikator utama keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan digital marketing dan branding produk lokal.

Melalui evaluasi ini, penyelenggara dapat mengetahui efektivitas program pelatihan serta menentukan aspek yang perlu diperbaiki pada kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya.

Selain itu, peserta juga diminta untuk memberikan umpan balik (feedback) mengenai metode penyampaian, materi, dan fasilitasi pelatihan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menilai keberhasilan pelatihan sekaligus sebagai masukan

untuk penyempurnaan kegiatan serupa di masa mendatang

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* diberikan kepada ibu-ibu anggota PKK Desa Sukorejo, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, pada hari Minggu, 24 Agustus 2025, bertempat di Balai Desa Sukorejo.

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) di Desa Sukorejo Kabupaten Gresik sebagai Upaya Penguatan Branding dan Pemasaran Produk Lokal dilaksanakan pada hari Minggu, 24 Agustus 2025, bertempat di Balai Desa Sukorejo, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

Peserta pelatihan terdiri dari ibu-ibu anggota PKK yang memiliki ketertarikan dan peran aktif dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi keluarga. Rata-rata peserta berusia di atas 30 tahun, dengan latar belakang pekerjaan, pengalaman usaha, dan tingkat literasi digital yang beragam.

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, berikut adalah distribusi karakteristik peserta

a. Rentang Usia Peserta

- 30–39 tahun : ± 40%
- 40–49 tahun : ± 35%
- ≥ 50 tahun : ± 25%
Sebagian besar peserta berada pada usia produktif dan aktif dalam kegiatan masyarakat.

b. Pekerjaan Peserta

- Ibu rumah tangga : ± 55%
- Pelaku UMKM aktif : ± 30%
- Pekerja informal (penjahit, katering, dll.) : ± 15%

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki waktu untuk mengembangkan usaha rumahan namun membutuhkan peningkatan wawasan terkait pemasaran digital.

c. Bidang/Jenis Usaha (bagi peserta yang

memiliki usaha)

- Kuliner (kue kering, jajanan, frozen food) : ± 45%
- Kerajinan tangan (souvenir, aksesoris) : ± 25%
- Fashion & jahit-menjahit : ± 20%
- Produk herbal dan kebutuhan rumah tangga : ± 10%

Sebagian besar usaha masih berjalan pada skala rumahan dengan sistem pemasaran tradisional, seperti menitipkan barang ke warung lokal atau promosi dari mulut ke mulut.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi Ibu-Ibu PKK Desa Sukorejo dilaksanakan dengan pendekatan sistematis dan terstruktur, yang dibagi menjadi tiga (3) sesi utama untuk memastikan peserta memahami setiap aspek pemasaran digital secara menyeluruh. Sesi pertama membahas *Digital Marketing*, yang mencakup pengenalan konsep dasar pemasaran digital, strategi promosi melalui media sosial, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal. Sesi kedua difokuskan pada Desain Grafis untuk Penguatan Branding Produk Lokal, dimana peserta diberikan pemahaman dan praktik langsung terkait pembuatan konten visual yang menarik menggunakan aplikasi Canva, sehingga produk mereka memiliki identitas merek yang kuat dan dapat bersaing di pasar digital. Sesi ketiga berfokus pada Marketplace dan Strategi Penjualan Online, membekali peserta dengan kemampuan mengelola toko online, optimasi katalog produk, serta penerapan strategi penjualan yang efektif di berbagai marketplace. Seluruh rangkaian kegiatan ini didampingi oleh tim pengajar dan fasilitator untuk memastikan peserta mampu mengikuti materi dengan baik serta mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan *Digital Marketing* kepada Kelompok PKK Desa Sukorejo

a. *Digital Marketing*

Sesi pertama difokuskan pada pengenalan digital marketing dan strategi pemasaran online. Peserta diberikan wawasan mengenai tren pemasaran digital terkini, pergeseran perilaku konsumen, dan cara mengoptimalkan media sosial sebagai kanal promosi produk lokal. Selain itu, dijelaskan konsep audience persona, customer journey, funnel marketing, dan strategi konten yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik produk.

Materi ini disertai contoh kasus nyata UMKM yang berhasil memanfaatkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat branding produk. Berdasarkan penelitian McKinsey (2023), sekitar 30% usaha di Indonesia telah menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya, dan tren ini diperkirakan terus meningkat. Pemahaman ini penting agar peserta menyadari urgensi pemasaran digital untuk keberlanjutan usaha mereka.

b. Desain Grafis untuk Penguatan Branding Produk Lokal

Sesi kedua menekankan pentingnya visualisasi produk dalam memperkuat identitas dan branding produk lokal. Peserta diajarkan teori desain grafis dasar, termasuk penggunaan warna, tipografi, layout, dan elemen visual

yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Praktik diberikan menggunakan laptop dan handphone, dengan panduan aplikasi Canva, untuk membuat konten promosi digital berupa poster, banner, dan postingan media sosial.

Peserta diminta membuat desain yang relevan dengan produk lokal mereka, mulai dari makanan tradisional, kerajinan tangan, hingga produk kreatif lainnya. Pendampingan intensif diberikan oleh tim narasumber, termasuk dosen dan mahasiswa, untuk memastikan desain yang dibuat memiliki kualitas visual yang baik, harmonis, dan mampu menarik perhatian konsumen. Hasil karya peserta dikumpulkan sebagai bahan evaluasi dan portfolio.

Hasil sesi ini menunjukkan bahwa peserta mulai mampu memadukan kreativitas dan strategi branding. Beberapa peserta mampu menghasilkan desain yang profesional, memperlihatkan pemahaman unsur visual, warna, dan konsistensi branding, sehingga konten siap digunakan untuk promosi digital.

c. Marketplace dan Strategi Penjualan Online

Sesi ketiga memberikan materi tentang pemanfaatan marketplace dan platform penjualan online sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis, mengunggah produk, membuat deskripsi yang menarik, serta mengelola koleksi produk agar mudah ditemukan konsumen. Selain itu, peserta dibekali strategi optimasi penjualan digital, seperti penggunaan kata kunci, foto produk berkualitas, dan promosi kreatif di media sosial. Penerapan marketplace ini juga sejalan dengan praktik digital marketing yang menekankan integrasi antara branding dan promosi, sehingga produk lokal Desa Sukorejo tidak

hanya dikenal tetapi juga memiliki citra yang kuat.

3. Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Peserta pelatihan berjumlah 25 orang. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta pengumpulan feedback peserta. *Pret test* digunakan untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai digital marketing, desain grafis, dan branding produk lokal. Hasil pretest menunjukkan sebagian besar peserta memiliki pemahaman terbatas; rata-rata skor 78,5, dengan 18 peserta memperoleh skor <80 dan 7 peserta >81. *Post-test* dilakukan setelah pelatihan selesai untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasil posttest menunjukkan rata-rata skor 93,5, dengan 23 peserta >81 dan 45% di antaranya memperoleh skor 100.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test peserta pelatihan disajikan dalam **Tabel 2** untuk memudahkan pembaca dalam memahami perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah intervensi. Tabel ini menunjukkan distribusi skor peserta serta peningkatan rata-rata pengetahuan terkait digital marketing, desain grafis, dan strategi branding produk lokal.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test

Kategori Skor	Pre-Test (Jumlah Peserta)	Post-Test (Jumlah Peserta)
< 80	18	0
81–90	7	13
91–99	0	1
100	0	11
Total	25	25

Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing serta penguanan branding produk lokal. Selain penilaian pengetahuan, hasil karya peserta dianalisis sebagai luaran utama kegiatan. Peserta mampu membuat desain grafis

yang menarik dan siap digunakan untuk promosi produk lokal. Kendala yang ditemui adalah adaptasi terhadap fitur aplikasi Canva dan penggunaan perangkat (laptop/handphone), sehingga pendampingan tetap diperlukan untuk menyempurnakan hasil desain.

Umpam Balik

Peserta juga diminta memberikan umpan balik terhadap pelaksanaan pelatihan, umpan balik peserta terhadap kegiatan juga menunjukkan respons yang sangat positif. Sebagian besar peserta merasa materi yang disampaikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan usaha, dan disertai contoh praktik yang aplikatif. Peserta menilai fasilitator mampu menyampaikan materi dengan jelas dan interaktif. Dari sisi teknis, peserta merasa fasilitas dan pendampingan yang diberikan sudah memadai, meskipun sebagian kecil peserta mengalami kendala dalam mengoperasikan perangkat dan koneksi internet. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini dinilai bermanfaat dan mampu meningkatkan literasi digital serta kemampuan pemasaran peserta secara signifikan.

Kendala/Hambatan yang Ditemui

Meskipun pelatihan berjalan dengan baik, tetapi terdapat beberapa hambatan dan keterbatasan, antara lain:

1. Variasi kemampuan literasi digital peserta
Beberapa peserta belum terbiasa menggunakan smartphone untuk kegiatan desain dan pemasaran digital, sehingga membutuhkan pendampingan lebih intensif.
2. Keterbatasan perangkat yang dimiliki peserta
Tidak semua peserta membawa perangkat yang mendukung, seperti smartphone dengan kapasitas memori cukup atau aplikasi yang sudah terinstal, sehingga waktu pelatihan sedikit terhambat.
3. Koneksi internet yang tidak stabil
Pada beberapa sesi terutama saat mengunduh aplikasi, mengunggah

konten, dan praktik desain online gangguan koneksi membuat proses berjalan lebih lambat.

4. Waktu pelatihan yang terbatas Materi digital marketing, desain grafis, dan branding produk sebenarnya cukup luas, sehingga ada beberapa bagian yang hanya bisa disampaikan secara ringkas dan belum dipraktikkan secara mendalam.

5. Perbedaan kecepatan belajar antar peserta

Peserta dengan pengalaman usaha lebih lama atau terbiasa menggunakan media sosial belajar lebih cepat, sementara peserta pemula membutuhkan waktu tambahan dalam memahami langkah-langkah teknis.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa hambatan tersebut, kegiatan pelatihan ini tetap dinilai bermanfaat dan mampu meningkatkan literasi digital serta kemampuan pemasaran peserta secara signifikan. Dokumentasi akhir kegiatan dengan seluruh peserta dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Foto Bersama Seluruh Peserta

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan Pelatihan Digital Marketing bagi Ibu-Ibu PKK Desa Sukorejo sebagai Upaya Penguatan Branding dan Pemasaran Produk Lokal telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk lokal. Penerapan materi pelatihan, seperti strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif

menggunakan *Canva*, serta pengelolaan media sosial bisnis, memberikan dampak nyata terhadap kemampuan peserta dalam memperkuat citra merek (*branding*) produk yang mereka hasilkan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam menerapkan hasil pembelajaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi keluarga dan penguatan potensi wirausaha di tingkat desa.

Sebagai tindak lanjut, direkomendasikan agar kegiatan pelatihan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih mendalam, seperti optimalisasi *marketplace*, manajemen keuangan digital, dan strategi pemasaran berbasis data. Selain itu, dibutuhkan pendampingan jangka panjang agar peserta dapat secara konsisten mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh serta membangun jejaring pemasaran digital yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2018). Strategy Competitive Advantages through Marketing Performance. *KINERJA*, 22(2), 168–185.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.1812>
- Faiza, N., Diantoro, E., Suheri, S., Hidayat, S., & Arianto, B. (2025). The Role Of Digital Marketing In Developing Rural Creative Economy. *JMM17 : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 12, 95–105.
<https://doi.org/10.30996/jmm17.v12i1.12794>
- Fitrianti, R., Endayani, E., Zulfikar, M., Kamilah, F., Haque, N. N., &
- Shalsabila, S. (2024). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING PADA PENJUALAN PRODUK UMKM SEBAGAI BENTUK PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI DESA SINDANG KARYA, ANYER, BANTEN. *Batara Wisnu : Indonesian Journal of Community Services*, 4(3), 627–639.
<https://doi.org/10.53363/bw.v4i3.282>
- Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(3), 429–435.
<https://doi.org/10.21776/ub.agris.e.2023.023.3.15>
- Husna, F. K., Tamtama, N. N., Syahputri, R. B., & Hakim, H. A. (2025). Bridging the digital gap: Impact of digital marketing training on women-led MSMEs in Klaten. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 533–544.
<https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2170>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
<https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan*

Pajak, 2(3), 30–43.
<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>

Saputri, B. D., & Misidawati, D. N. (2024). Pengetahuan Pelaku Ukm Dalam Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 196–201.

Supriyadi, T., Sucherly, & Juju, U. (2022). THE INFLUENCE OF CORE COMPETENCE, MARKETING MIX STRATEGY AND MARKETING RELATIONSHIP STRATEGY TOWARD COMPETITIVE ADVANTAGE AND ITS IMPLICATION ON MARKETING PERFORMANCE (Survei Of Buku 2 Banks In West Java Province And DKI Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1346–1358.

Triyani, B., Salim, D. S., Yudia, E., Salsabila, N., Amini, R. K., & Irawansyah, R. (2025). Digital Marketing: Strategi Jitu Bagi Wirausahawan Pemula di Indonesia. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 476–483.
<https://doi.org/10.62180/es84he73>