

Optimalisasi Ekonomi Lokal Desa Paji Melalui Pengembangan Kompetensi Wirausaha Muda Karang Taruna dalam Pemanfaatan E-Commerce dan Platform Media Sosial

Andini Ardy Margareta, Ahmad Munir Hamid, Huril A'ini

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Email: andiniardy.2022@mhs.unisda.ac.id

ABSTRACT

This community service program was implemented to address the low level of digital marketing skills among young entrepreneurs of Karang Taruna in Paji Village, which has hindered the optimal development of local business potential. The program focuses on strengthening participants' abilities in utilizing electronic commerce and social media as platforms for promoting village products. The purpose of this program is to improve participants' skills in creating online stores, applying product image-building strategies, and developing digital content-based promotion. The approach used includes basic training on digital marketing concepts, direct assistance to ensure the practical application of skills in managing online marketing accounts, and evaluation of program outcomes. The program resulted in improved participant capabilities in creating online stores, producing promotional content, and establishing community-based marketing networks. The impact of the activities is reflected in the expanded marketing reach and strengthened identity of local products, although several challenges such as differences in technological proficiency and limited internet access were still encountered.

Keywords: Community Empowerment; Digital Marketing; Electronic Commerce; Product Image; Youth Organization

ABSTRAK

Program pengabdian ini dilaksanakan untuk mengatasi rendahnya kemampuan pemasaran digital pada wirausaha muda Karang Taruna Desa Paji yang menyebabkan potensi usaha lokal belum berkembang secara optimal. Kegiatan ini berfokus pada penguatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan perdagangan elektronik dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk desa. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat toko daring, menerapkan strategi pembentukan citra produk, dan mengembangkan promosi berbasis konten digital. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan dasar mengenai konsep pemasaran digital, pendampingan langsung untuk memastikan penerapan keterampilan dalam pengelolaan akun pemasaran daring, serta evaluasi terhadap hasil pelaksanaan. Program ini menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam membuat toko daring, memproduksi konten promosi, serta membangun jejaring pemasaran berbasis komunitas. Dampak kegiatan terlihat pada semakin luasnya jangkauan pemasaran dan semakin kuatnya identitas produk lokal, meskipun beberapa hambatan seperti perbedaan kemampuan teknologi dan akses internet masih ditemukan.

Kata Kunci: Citra Produk; Karang Taruna; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Perdagangan Elektronik

PENDAHULUAN

Desa Paji merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal berbasis usaha kreatif dan hasil produksi masyarakat, terutama yang dikelola oleh wirausaha muda Karang Taruna. Jenis usaha seperti kerajinan tangan, makanan olahan rumah tangga, serta produk berbahan baku pertanian telah berkembang dan menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat. Meskipun potensi tersebut cukup besar, pemanfaatannya belum optimal karena upaya pemasaran yang dilakukan masih terbatas, sehingga

produk lokal belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam kemampuan pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan ekonomi lokal.(Susanti, 2020)

Dalam perkembangan teknologi digital, pemanfaatan perdagangan elektronik dan media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan eksposur produk dan memperluas akses pasar. Namun, sebagian besar wirausaha muda Karang Taruna Desa Paji belum memiliki kompetensi yang memadai dalam pemasaran digital, baik dalam pembuatan toko daring, pengelolaan konten promosi, maupun penerapan strategi pembentukan citra merek(Lestari et al., 2024). Kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan, memperkuat identitas produk, serta meningkatkan daya saing usaha lokal di pasar digital. Keterbatasan yang dialami para wirausaha muda di desa ini dipengaruhi oleh kurangnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan terkait pemasaran digital.(Kamil et al., 2022)

Pemilihan wirausaha muda Karang Taruna sebagai subjek pengabdian didasarkan pada perannya yang strategis dalam menggerakkan aktivitas ekonomi desa dan kapasitas mereka yang masih dapat ditingkatkan. Fokus pengabdian diarahkan pada peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan perdagangan elektronik dan media sosial sebagai instrumen pemasaran produk lokal. Program ini bertujuan menciptakan perubahan sosial berupa peningkatan literasi digital, penguatan kapasitas usaha, serta bertambahnya jangkauan pemasaran produk masyarakat melalui platform daring(Rochmatullah et al., 2022).

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara sistematis, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan pemasaran digital. Selain memberikan manfaat langsung bagi wirausaha muda, program ini juga berkontribusi pada penguatan ekonomi desa melalui optimalisasi potensi produk kreatif masyarakat(Trawnih et al., 2023). Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini merupakan bentuk nyata implementasi peran institusi dalam memberdayakan masyarakat dan mendukung keberlanjutan pengembangan kapasitas wirausaha muda dalam menghadapi tantangan ekonomi digital(Hidup & Buying, 2020).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Paji dengan sasaran utama wirausaha muda yang tergabung dalam Karang Taruna setempat. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada potensi dan peran strategis pemuda sebagai penggerak utama dalam pengembangan ekonomi kreatif desa. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif, di mana peserta terlibat langsung dalam setiap proses pembelajaran dan praktik, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha mereka(Hariyono et al., 2024).

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu:

A. Tahap Pelatihan Dasar (Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Awal)

Tahap ini bertujuan untuk memberikan fondasi pengetahuan kepada peserta mengenai konsep dasar *e-commerce* dan pemasaran digital. Fokus utamanya adalah agar peserta memahami cara memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar.

Kegiatan yang dilakukan:

1. Pengenalan E-Commerce dan Marketplace: Peserta diperkenalkan pada konsep toko online, jenis-jenis *marketplace* (seperti Shopee), serta manfaat penggunaan *e-commerce* dalam memperluas jaringan pemasaran produk lokal.
2. Teknik Branding dan Promosi Digital: Peserta diajarkan cara membangun citra usaha melalui identitas visual, nama *brand*, logo sederhana, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi berkelanjutan.
3. Pelatihan Keterampilan Pendukung: Termasuk fotografi produk sederhana menggunakan ponsel (pengambilan gambar dengan pencahayaan baik dan sudut yang tepat), serta penulisan *caption* yang menarik dan persuasif untuk memikat calon konsumen.

Metode Pelatihan: Ceramah interaktif (penyampaian materi disertai tanya jawab), Diskusi kelompok, Demonstrasi praktik langsung (*hands-on practice*). Tahap ini memastikan peserta memahami teori sekaligus belajar melalui praktik langsung(Sakti & Pratiwi, 2023).

B. Tahap Pendampingan Intensif (Penerapan Langsung dan Pengembangan Keterampilan Praktis)

Setelah memperoleh pemahaman dasar, peserta masuk ke tahap pendampingan yang berfokus pada penerapan nyata dalam konteks usaha masing-masing. Tahap ini merupakan inti kegiatan karena bertujuan memastikan peserta mampu menerapkan pengetahuan secara mandiri.

Kegiatan yang dilakukan:

1. Pembuatan dan Pengelolaan Toko Online: Peserta dibimbing membuat akun toko di platform *marketplace*, mengunggah foto produk, menulis deskripsi produk, mengatur harga, dan memahami alur pemrosesan pesanan.
2. Penyusunan Kalender dan Konten Promosi: Peserta dibantu untuk merancang jadwal unggahan promosi di media sosial, merumuskan tema konten, serta memproduksi materi foto/video sederhana untuk menarik konsumen.
3. Konsultasi dan Pemecahan Masalah: Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi daring untuk membantu peserta mengatasi kendala, seperti kesulitan teknis, kreativitas konten, maupun strategi pembukuan dan penetapan harga. Pendampingan ini memastikan peserta menguasai kemampuan secara bertahap dan konsisten(Tao, 2023).

C. Tahap Evaluasi dan Refleksi Hasil (Penilaian Efektivitas dan Rencana Tindak Lanjut)

Tahap terakhir bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan program dan perkembangan peserta, sekaligus merumuskan strategi keberlanjutan.

Bentuk Evaluasi:

1. Pengukuran peningkatan pemahaman peserta melalui tes atau wawancara reflektif.
2. Pengamatan aktivitas toko online dan akun media sosial yang telah dibuat, termasuk kreativitas konten dan frekuensi unggahan.
3. Peninjauan peningkatan interaksi dan peluang transaksi/penjualan sebagai dampak langsung kegiatan.

Refleksi Bersama: Diskusi untuk mengidentifikasi kendala umum yang masih dihadapi peserta, penyusunan rencana lanjutan seperti pelatihan mendalam, *mentoring* tahap berikutnya, atau pembentukan komunitas belajar digital marketing Karang Taruna.

Instrumen Pendukung Kegiatan : Materi presentasi pelatihan, laptop dan ponsel peserta, akses jaringan internet, modul pelatihan cetak/digital, lembar evaluasi pembelajaran(Hariyono et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital bagi wirausaha muda Karang Taruna Desa Paji menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta terkait konsep dasar pemasaran digital. Sebelum pelatihan dimulai, mayoritas peserta belum terbiasa menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan masih mengandalkan promosi secara langsung maupun jaringan pertemanan di lingkungan sekitar(Hamid, n.d.). Setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta mulai memahami konsep segmentasi pasar, penentuan sasaran konsumen, serta strategi pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan daya tarik produk(Benguk et al., 2023).Selain itu, peserta telah mampu membuat dan mengelola akun perdagangan elektronik pada *marketplace* seperti Shopee dan menggunakan media sosial, termasuk Instagram dan Facebook, sebagai sarana promosi yang lebih sistematis. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan telah berhasil mengurangi kesenjangan pengetahuan digital yang sebelumnya dimiliki peserta(Hidayat, 2023).

Tabel 1. Perubahan Kondisi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan.

Aspek Kegiatan	Kondisi Awal Peserta	Kondisi Setelah Kegiatan	Dampak yang Terlihat
Pemahaman Pemasaran Digital	Rendah, belum memahami strategi digital	Mampu memahami konsep segmentasi dan konten pemasaran	Peningkatan wawasan dan kemampuan promosi
Penggunaan E-Commerce Shopee	Belum memiliki akun penjualan Shopee	Peserta membuat akun <i>marketplace</i> Shopee	Produk mulai terjangkau pasar lebih luas
Kolaborasi Usaha Lokal	Belum terdapat kolaborasi antar pelaku usaha	Terbentuk jejaring pemasaran komunitas	Penguatan ekosistem usaha berbasis Karang Taruna

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Hasil pendampingan memperlihatkan terbentuknya beberapa identitas merek usaha lokal dengan elemen visual yang lebih jelas, seperti penetapan nama merek, pembuatan slogan, serta peningkatan kualitas tampilan kemasan. Upaya ini berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk dan memperkuat daya saingnya di pasar. Selain itu, pendampingan juga mendorong terbentuknya jaringan pemasaran antar anggota Karang Taruna yang berfungsi sebagai wadah kolaborasi dalam promosi dan penjualan bersama. Kolaborasi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendorong terbentuknya pola ekonomi berbasis komunitas yang mengutamakan solidaritas, sehingga setiap pelaku usaha memperoleh dukungan dalam pengembangan strategi pemasaran digital (Nanang Apriandi et al., 2022).

Dampak nyata dari program ini terlihat pada peningkatan interaksi digital antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial maupun *platform e-commerce*. Peserta mulai secara aktif memperbarui konten promosi, menanggapi pesan pelanggan, dan menjalankan promosi berbasis *sharing post* antar anggota. Selain itu, kolaborasi Karang Taruna semakin menguat dengan adanya koordinasi pemasaran bersama, termasuk promosi lintas produk antar pelaku usaha lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menguatkan kohesi sosial ekonomi di tingkat komunitas (Ryazinharwa et al., 2025)



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan



Gambar 2. Produk yang sudah dimiliki warga

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kapasitas wirausaha muda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain tingginya komitmen peserta yang antusias mengikuti, serta tersedianya fasilitas pendukung seperti perangkat *smartphone* dan akses internet yang memadai. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) (Sumarmi et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memerlukan kesiapan pengetahuan, perangkat, dan akses konektivitas sebagai fondasi utama.

Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah hambatan yaitu, terdapat perbedaan kemampuan awal peserta dalam mengoperasikan perangkat digital, sehingga beberapa peserta memerlukan pendampingan yang lebih intensif dan bersifat personal. Hambatan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa tingkat literasi digital mempengaruhi efektivitas penerapan pemasaran digital pada pelaku usaha mikro (Nanang Apriandi et al., 2022).

Solusi yang direkomendasikan agar program dapat berkelanjutan adalah pengembangan *learning community* Karang Taruna berbasis digital, yaitu kelompok belajar mandiri yang secara berkala mendiskusikan strategi pemasaran baru, berbagi praktik terbaik, dan saling mendampingi dalam proses pengembangan usaha. Selain itu, diperlukan pelatihan lanjutan dalam bidang desain konten visual, manajemen kampanye pemasaran, dan analisis performa digital untuk memastikan bahwa peningkatan kapasitas dapat berjalan secara bertahap dan stabil. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi lokal melalui pemasaran digital di Desa Paji dapat berkembang menjadi gerakan ekonomi komunitas yang berkelanjutan (Susanti, 2020).

SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital bagi wirausaha muda Karang Taruna Desa Paji telah berhasil mencapai sasaran program, yaitu meningkatkan pemahaman, kemampuan, dan kemandirian peserta dalam memanfaatkan platform perdagangan elektronik dan media sosial sebagai media pemasaran produk lokal. Melalui proses pelatihan, peserta memperoleh pengetahuan mengenai segmentasi pasar, penentuan sasaran konsumen, serta teknik promosi berbasis konten digital. Tahap pendampingan turut memfasilitasi peserta dalam pembuatan dan pengelolaan toko daring, pengembangan identitas merek, serta penyusunan materi promosi yang lebih menarik dan terstruktur. Terbentuknya jaringan pemasaran berbasis komunitas juga memperkuat kerja sama antar pelaku usaha muda dan mendorong tumbuhnya ekosistem ekonomi kreatif yang saling menopang. Dampak positif program terlihat pada meningkatnya intensitas promosi digital, perluasan jangkauan pemasaran, dan bertambahnya peluang penjualan. Namun demikian, variasi tingkat literasi digital dan keterbatasan akses internet masih menjadi kendala yang memerlukan tindak lanjut melalui pembentukan komunitas pembelajaran digital dan penyelenggaraan pelatihan lanjutan secara berkala. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan bagi pemberdayaan ekonomi lokal serta peningkatan kapasitas Karang Taruna dalam menghadapi dinamika ekonomi berbasis teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Benguk, K., Peta, G., Sidoharjo, D., & Progo, K. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Social Media Dan Marketplace Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Sidoharjo. *Rural Development For Economic Resilience (RUDENCE)*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.53698/rudence.v2i3.54>
- Hamid, A. M. (n.d.). *Sharia Perspective: The Urgency of Islamic Economic, Banking and Finance (IEBF) Reform in realizing the Sustainable Development Goals (SDGs) through Knowledge Integration (IoK) Approach*.
- Hariyono, H., Andrini, V. S., & Aini, A. Z. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Griya Kreatif Deyalina untuk Meningkatkan Penjualan. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 188–199. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v5i1.490>
- Hidayat, M. S. (2023). *Mengkaji Sistem Keuangan Berbasis Teknologi Blockchain dalam Ekonomi Moneter Islam*. 1(3), 305–323.
- Hidup, P. G., & Buying, I. (2020). *Hedonisme , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel*. 03(01), 23–37.
- Kamil, I., Ady Bakri, A., Salingkat, S., & Pabisangan Tahirs, J. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce UMKM Assistance through the Utilization of Digital Marketing on the e-Commerce Platform. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on

SMEs' Business Performance. *KnE Social Sciences*, 2024, 503–515.
<https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>

Nanang Apriandi, Raharjanti, R., & Prasetyo, T. (2022). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 98–102. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.186>

Rochmatullah, M. R., Probohudono, A. N., & Rahmawati, R. (2022). *Why Is Social Commerce so Special for SMEs?* (Vol. 2). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4_17

Ryazinharwa, H., Revika, S. P., Zen, F. F., Fadhilah, K. K., & Ramadhani, N. (2025). *Pemberdayaan UMKM Tradisional Budin Keripik melalui Digital Branding di Desa Tempel Jaya Empowering Traditional MSMEs Budin Keripik through Digital Branding in Tempel Jaya Village Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) sering disebut sebagai tulang p. 4.*

Sakti, I. M., & Pratiwi, D. C. (2023). Pelatihan Implementasi Pemasaran Digital: Foto Produk, Desain Konten, dan Copywriting. *Duta Abdimas*, 2(2), 7–15. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v2i2.2768>

Sumarmi, S., Muchran, M., & Nugroho, G. S. (2022). Entrepreneurship Training and Digital Marketing To Seize Business Opportunities. *Abdimas Galuh*, 4(1), 330. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7136>

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.

Tao, Z. (2023). Unveiling the Potential of Social Media Marketing in Enhancing E-Marketplace Performance. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(05), 53–57. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i05.120>

Trawnih, A. A., Al-Adwan, A. S., Amayreh, A., Majali, T., & Al-Hattami, H. M. (2023). Investigating the Adoption of Social Commerce: a Case Study of Smes in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 18, 31–58. <https://doi.org/10.28945/5071>