

Evaluasi Pelatihan Digital Marketing dalam Mendukung Pemasaran Produk Lokal Pemuda

Totoh Tohariah ¹, Dila Aulia ², Nazla Nurafni ³, Annisa Maya Agustin ⁴, Ahmad Hamdan ⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Masyarakat, Universitas Siliwangi, Jalan Siliwangi No. 24, Kota Tasikmalaya, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Received: Desember 6, 2025
Reviewed: June 12, 2026
Available online: June 30, 2026

KORESPONDEN

E-mail: 232103004@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing training strategies in supporting the promotion of local products managed by youth in Cinangsi 2 Hamlet, Rajadatu Village. Limited digital literacy and the dominance of conventional marketing approaches highlight the need for structured training interventions. This research employs a qualitative method with a case study design, utilizing interviews, observations, and documentation. The findings show that the training had a positive impact on improving participants' understanding of digital marketing concepts, their ability to use social media platforms, and their skills in creating visual content. Practical activities using design applications further strengthened participants' capacity to produce more appealing promotional materials. However, challenges were identified, particularly inconsistent attendance, which affected the equal distribution of understanding among participants. Overall, the training proved effective in enhancing the youth's ability to manage local product marketing in a more creative and adaptive manner, while also opening opportunities for community-based economic development.

KEYWORD:

Digital marketing, local product marketing, promotion strategies, training, village youth, empowerment

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelatihan digital marketing dalam mendukung pemasaran produk lokal yang dikelola oleh pemuda di Dusun Cinangsi 2, Desa Rajadatu. Keterbatasan literasi digital dan pemasaran konvensional yang masih dominan menjadi alasan utama perlunya intervensi pelatihan yang terstruktur. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, kemampuan menggunakan platform media sosial, serta keterampilan membuat konten visual. Kegiatan praktik menggunakan aplikasi desain turut memperkuat kapasitas peserta dalam memproduksi materi promosi yang lebih menarik. Meskipun demikian, ditemukan hambatan berupa ketidakonsistenan kehadiran yang memengaruhi pemerataan pemahaman antar peserta. Secara keseluruhan, pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pemuda dalam mengelola pemasaran produk lokal secara lebih kreatif dan adaptif, sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi berbasis komunitas.

KATA KUNCI:

Digital marketing, pemuda desa, pelatihan, pemasaran produk lokal, pemberdayaan, strategi promosi

PENDAHULUAN

Peran pemuda dalam pembangunan desa semakin menonjol seiring dengan meningkatnya tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika sosial. Pemuda tidak hanya dipandang sebagai generasi penerus, tetapi juga sebagai motor penggerak yang mampu membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan menegaskan bahwa pemuda merupakan aset strategis bangsa yang perlu diberdayakan melalui proses yang terencana dan berkelanjutan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pemuda, terutama yang tinggal di wilayah pedesaan, masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses informasi, teknologi, dan peluang ekonomi. Di Dusun Cinangsi 2, Desa Rajadatu, misalnya, banyak pemuda telah memulai usaha kecil berbasis potensi lokal seperti makanan ringan dan kerajinan tangan, tetapi strategi pemasaran mereka masih sangat sederhana dan konvensional. Produk mereka sebagian besar hanya dipasarkan secara offline melalui tetangga, titip jual, atau informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran menjadi sangat terbatas. Kondisi ini berbanding terbalik dengan data (Informatika, 2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM yang memanfaatkan media digital mengalami peningkatan penjualan signifikan. Ketertinggalan literasi digital pemuda dibandingkan dengan peluang besar pemasaran online menjadi permasalahan mendasar yang perlu segera ditangani.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil. Menurut (Sari, 2021) mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat konten yang menarik melalui media sosial. Penelitian lain oleh (Putra, 2022) menegaskan bahwa pendekatan pendampingan berbasis komunitas dapat meningkatkan kepercayaan diri pemuda dan berdampak nyata terhadap pertumbuhan usaha lokal. Selain itu, laporan (Social & Meltwater, 2023) mencatat bahwa lebih dari 170 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, menunjukkan potensi besar pemasaran berbasis digital yang dapat dimanfaatkan oleh pemuda di wilayah pedesaan. Meski demikian, kajian akademik yang secara khusus membahas pelatihan digital marketing untuk konteks pemberdayaan pemuda desa masih sangat terbatas. Penelitian yang sudah ada umumnya berfokus pada UMKM secara umum, bukan pada kelompok pemuda yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan pola interaksi sosial yang berbeda. Celah inilah yang menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi pendampingan digital marketing bagi pemuda desa perlu

dilakukan dengan pendekatan yang lebih kontekstual serta memperhatikan kondisi sosial dan budaya setempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelatihan digital marketing dalam mendukung pemasaran produk lokal yang dikembangkan pemuda di Dusun Cinangsi 2, Desa Rajadatu. Penelitian ini tidak hanya bermaksud meningkatkan keterampilan teknis seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi branding, tetapi juga berupaya memperkuat kemampuan pemuda dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Gap penelitian yang ingin dijawab adalah kurangnya kajian yang menempatkan pemuda desa sebagai subjek utama pemberdayaan digital, padahal pemuda memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekonomi berbasis komunitas jika diberikan akses dan kemampuan yang tepat. Selain itu, penelitian ini menawarkan pendekatan pengembangan pelatihan yang lebih holistik, yakni melibatkan aspek soft skills seperti kreativitas, kemampuan komunikasi, serta rasa percaya diri dalam mempromosikan produk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model pemberdayaan pemuda berbasis digital yang relevan dengan situasi lokal, serta kontribusi praktis bagi Karang Taruna maupun lembaga desa dalam merancang program pelatihan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren yang semakin inklusif, bahkan menjangkau wilayah pedesaan. Pemerintah melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan pemanfaatan marketplace lokal telah mendorong masyarakat untuk mengintegrasikan teknologi dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Namun demikian, implementasi di tingkat desa masih menghadapi tantangan berupa minimnya pendampingan langsung dan kurangnya sumber daya pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Akibatnya, pemuda sebagai kelompok yang seharusnya menjadi penggerak inovasi digital belum mampu mengoptimalisasi peluang tersebut secara maksimal.

Di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital menuntut pelaku usaha kecil untuk mampu menampilkan produk dengan cara yang lebih kreatif, cepat, dan responsif. Tantangan ini semakin terasa bagi pemuda di Dusun Cinangsi 2, yang sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran tradisional tanpa pemahaman yang memadai mengenai teknik promosi digital, manajemen konten, atau analisis pasar berbasis data. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal memiliki daya saing rendah meskipun kualitasnya sebenarnya cukup menjanjikan. Fenomena ini menegaskan pentingnya intervensi pelatihan yang tidak hanya fokus pada teori, tetapi juga praktik langsung yang relevan dengan kebutuhan pasar digital masa kini.

Lebih jauh, pemberdayaan pemuda melalui pelatihan digital marketing memiliki potensi untuk menciptakan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di tingkat desa. Dengan kemampuan digital yang memadai, pemuda dapat berperan sebagai agen perubahan yang mendukung terbentuknya jaringan kolaborasi antar pelaku usaha lokal, memperluas peluang kerja, serta mendorong inovasi produk berbasis kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan visi pembangunan desa yang menekankan kemandirian ekonomi dan partisipasi aktif masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pelatihan digital marketing yang tepat guna dan sesuai konteks lokal menjadi penting untuk menjawab kebutuhan nyata lapangan dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kapasitas pemuda desa secara lebih sistematis.

Berangkat dari urgensi tersebut, kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah desa, komunitas lokal, serta sektor swasta menjadi kunci dalam memperkuat kapasitas pemuda di bidang digital marketing. Program pelatihan yang dirancang secara partisipatif—melibatkan pemuda sejak tahap perencanaan—dapat menghasilkan kurikulum yang lebih relevan dengan konteks lokal. Misalnya, pelatihan mengenai fotografi produk dengan peralatan sederhana, pembuatan konten video singkat, hingga optimalisasi fitur promosi di platform marketplace dapat disesuaikan dengan jenis produk yang dominan di Dusun Cinangsi 2.

Selain aspek pelatihan teknis, penting pula untuk memperhatikan pembangunan mindset kewirausahaan digital di kalangan pemuda. Banyak pemuda yang sebenarnya memiliki potensi kreativitas tinggi, tetapi kurang percaya diri atau belum memahami peluang ekonomi yang dapat muncul dari aktivitas digital. Dengan pendekatan pendampingan berkelanjutan, seperti coaching bisnis, mentoring dengan praktisi digital marketing, serta evaluasi berkala terhadap perkembangan usaha, pemuda dapat membangun pola pikir yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada solusi. Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya menjadi kegiatan sesaat, tetapi bagian dari upaya jangka panjang untuk menciptakan generasi muda desa yang siap bersaing dalam ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

makna dari pada generalisasi. Hal ini didasarkan pada rumusan masalah peneliti yang menuntut peneliti untuk melakukan eksplorasi dalam memahami dan menjelaskan masalah-masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini difokuskan berupa memahami dan menggambarkan bagaimana strategi pelatihan digital marketing dapat mendukung pemasaran produk lokal yang dikelola oleh pemuda. Pendekatan ini bertujuan mengkaji proses, pengalaman, dan dampak pelatihan terhadap kemampuan digital marketing dan keberhasilan pemasaran produk lokal. Desain penelitian ini berupa studi kasus dengan lokasi pelatihan pada komunitas pemuda. Studi kasus difokuskan pada pelaksanaan satu program pelatihan digital marketing bagi pemuda pengelola produk lokal, pelatihan ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan kontekstual yang melibatkan praktik langsung di lapangan serta diskusi interaktif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital.

Subyek penelitian ini adalah warga Desa Rajadatu, Dusun Cinangsi2, Kecamatan Cineam, Kabupaten Tasikmalaya. Pemuda pemilik usaha produk lokal yang aktif di Dusun Cinangsi 2 dan terlibat dalam Karang Taruna dari peserta pelatihan digital marketing yang mengikuti seluruh rangkaian program dan aktif menerapkan strategi pemasaran digital dalam usahanya. Karang taruna sebagai organisasi kepemudaan memiliki peran strategis dalam pengembangan kapasitas pemuda desa di Desa Rajadatu, termasuk sektor pertanian melalui pelatihan pemasaran digital marketing, karang taruna dapat didorong untuk menjadi motor pergerakan perubahan dalam pengembangan agribisnis yang modern. Pelatihan ini mencakup strategi branding, pemanfaatan media sosial hingga penggunaan platform e-commerce. Instrumen penelitian ini meliputi berupa wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan informasi mengenai pengalaman, pemahaman, dan kendala peserta terkait digital marketing. Observasi partisipatif dilakukan selama kegiatan pelatihan untuk menilai keterlibatan dan penerapan materi. Dokumentasi berupa foto, video, dan catatan kegiatan serta bukti pemasaran digital juga digunakan sebagai data pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi pemuda-pemudi Dusun Cinangsi 2, Desa Rajadatu menghasilkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait konsep pemasaran digital, penggunaan platform media sosial, serta keterampilan pembuatan konten visual. Pelatihan yang diikuti oleh 15 pemuda-pemudi Karang Taruna ini mencakup materi konsep digital marketing, pengenalan platform digital, strategi promosi, diskusi partisipatif, serta praktik desain konten menggunakan Canva. Rangkaian kegiatan yang dirancang mulai dari teori, eksplorasi platform, hingga praktik secara langsung yang mampu memberikan gambaran bagaimana

pemasaran digital ini dapat diterapkan dalam mendukung promosi produk lokal di Desa Rajadatu.

Pada tahap awal, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami perbedaan pemasaran konvensional dan digital. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta menghubungkan materi dengan kebutuhan pemasaran produk lokal yang mereka kelola. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan relevan dengan kondisi lapangan dan kebutuhan pemuda desa. Antusiasme ini menggambarkan bagaimana peserta telah memiliki kesadaran dasar mengenai potensi media sosial, hanya saja belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sistematis untuk pemanfaatannya, sehingga pelatihan berperan penting dalam mengisi kekosongan pemahaman tersebut.

Sesi berikutnya, ialah sesi diskusi yang menjadi salah satu bagian paling interaktif ketika salah satu peserta dengan pengalaman sebagai konten kreator dan YouTuber membagikan praktik personal branding, algoritma media sosial, serta monetisasi konten. Kegiatan ini meningkatkan motivasi peserta lain dan memperkuat kepercayaan diri mereka untuk memanfaatkan peluang ekonomi digital. Temuan ini sesuai dengan teori pemberdayaan menurut (Zimmerman, 2000) yang menyatakan bahwa partisipasi aktif dapat meningkatkan kontrol dan kapasitas individu dalam mengambil keputusan. Selain itu, ini merupakan momen berbagi pengalaman yang menciptakan suasana pembelajaran yang lebih setara dan partisipatif, karena peserta saling belajar dari pengalaman yang nyata sesama pemuda, bukan hanya dari pematerian saja.

Peserta juga diperkenalkan pada platform Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok. Sebagian peserta mulai memahami karakteristik tiap platform dan konten yang relevan. Pengetahuan ini menjadi dasar penting dalam strategi promosi digital. Tahapan penyusunan strategi promosi kemudian dilakukan melalui kerja kelompok, di mana peserta merancang konsep promosi sederhana untuk produk lokal (Jagung). Meskipun sebagian peserta mampu menyusun strategi dengan baik, beberapa masih membutuhkan pendampingan pada aspek *copywriting* dan konsistensi konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing tidak hanya memerlukan pemahaman konsep saja, namun juga kemampuan teknis yang perlu diasah secara bertahap.

Sesi berikutnya memasuki sesi inti, yaitu pelatihan berupa praktik pembuatan konten dari proses diskusi kelompok sebelumnya dengan menggunakan Canva menunjukkan hasil yang baik; setiap kelompok menghasilkan poster promosi dengan komposisi visual yang cukup tepat. Proses praktik ini mendukung temuan menurut (Sari, 2021) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik dapat meningkatkan kemampuan promosi UMKM secara signifikan. Selain itu, poster yang dihasilkan peserta menunjukkan bahwa mereka mulai memahami unsur-

unsur dasar desain seperti keseimbangan, kontras, dan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk sehingga konten yang dibuat menjadi lebih persuasif dan menarik perhatian para calon konsumen.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing

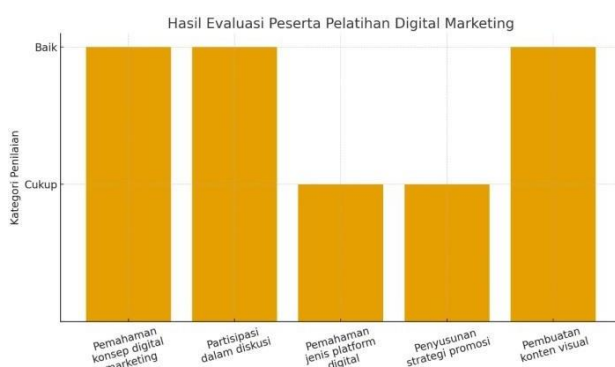
Aspek Penilaian	Hasil Evaluasi
Pemahaman konsep digital marketing	Baik
Partisipasi dalam sesi diskusi	Baik
Pemahaman jenis platform	Cukup
Penyusunan strategi promosi	Cukup
Pembuatan konten visual	Baik

Selain hasil positif, diperoleh hambatan yang muncul selama kegiatan berlangsung. Hambatan utama terletak pada keterlambatan kehadiran peserta sehingga tidak sepenuhnya sesi pelatihan diikuti. Hal ini dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, kepentingan pribadi/ keluarga, dan aktivitas lain di waktu yang bersamaan. Kondisi tersebut tentu berdampak pada variasi pemahaman kemampuan antar peserta, di mana peserta yang hadir penuh menunjukkan perkembangan lebih baik dibandingkan peserta yang tidak mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. meskipun demikian, antusiasme mereka sangat tinggi bahkan mereka menyatakan kesiapan untuk mengikuti program lanjutan. Hambatan ini juga menjadi temuan penting bahwa keberhasilan pelatihan masyarakat desa tidak hanya dipengaruhi oleh materi, tetapi juga kondisi sosial ekonomi peserta yang memengaruhi keterlibatan mereka.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas, dan kepercayaan diri pemuda desa. Implementasi materi yang tepat, pendekatan partisipatif, serta relevansi pelatihan dengan potensi lokal menjadikan kegiatan ini sejalan dengan pelatihan menurut (Putra, 2022) dan (Nasheeda et al., 2019) bahwa pendampingan digital dan pelatihan berbasis komunitas mampu memperkuat kapasitas pemuda dan meningkatkan peluang ekonomi lokal. Penekanan pada metode praktik langsung, kerja kelompok, dan diskusi terbuka juga terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis dan non-teknis peserta. Selain itu, penelitian menurut (Husniati et al., 2025) tentang pelatihan marketplace bagi masyarakat di PKBM Teuku Markam menunjukkan bahwa pembelajaran digital yang disertai praktik langsung dapat meningkatkan pemahaman dan juga kemandirian peserta dalam memanfaatkan platform digital. Pendekatan ini sejalan dengan pelatihan yang diterapkan pada pemuda-pemudi Dusun Cinangsi 2, Desa Rajadatu. Dalam konteks ini, pemuda tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga

pengalaman menyusun strategi dan membuat konten digital yang langsung dapat diaplikasikan pada prosuk lokal desa.

Selain itu, penelitian menurut (Husniati et al., 2025) tentang pelatihan marketplace bagi masyarakat di PKBM Teuku Markam menunjukkan bahwa pembelajaran digital yang disertai praktik langsung dapat meningkatkan pemahaman dan juga kemandirian peserta dalam memanfaatkan platform digital. Pendekatan ini sejalan dengan pelatihan yang diterapkan pada pemuda-pemudi Dusun Cinangsi 2, Desa Rajadatu. Dalam konteks ini, pemuda tidak hanya mendapatkan pengetahuan, tetapi juga pengalaman menyusun strategi dan membuat konten digital yang langsung dapat diaplikasikan pada prosuk lokal desa.



Gambar 1. Grafik Eevaluasi Peserta Pelatihan Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di Dusun Cinangsi 2 menunjukkan bahwa para pemuda sebenarnya memiliki potensi besar untuk berkembang, hanya saja mereka belum memiliki wadah yang tepat untuk mengasah kemampuan tersebut. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, terlihat adanya perubahan yang cukup nyata, terutama dalam cara mereka memahami dan memandang strategi pemasaran. Peserta yang semula hanya mengandalkan cara-cara sederhana seperti promosi mulut ke mulut, mulai menyadari bahwa media digital bisa membuka peluang yang jauh lebih luas.

Selama proses pelatihan, para peserta menunjukkan perkembangan bertahap. Pada awalnya banyak yang masih ragu-ragu dan belum terbiasa menggunakan aplikasi desain maupun fitur di media sosial. Namun setelah diberikan contoh, praktik langsung, serta pendampingan, mereka mulai berani mencoba membuat konten sendiri. Poster dan materi promosi yang mereka hasilkan memang belum sempurna, tetapi sudah mencerminkan kemampuan dasar yang muncul dari latihan dan diskusi yang dilakukan bersama.

Selain peningkatan kemampuan teknis, pelatihan ini juga berdampak pada cara berpikir peserta, terutama mengenai pentingnya membangun identitas produk. Mereka mulai memahami bahwa promosi bukan hanya soal memajang barang, tapi juga bagaimana membuat orang lain tertarik

untuk melihat dan mengenal produknya. Keberadaan salah satu peserta yang memiliki pengalaman sebagai konten kreator menjadi nilai tambah dalam kegiatan ini. Pengalaman langsung yang ia bagikan membuat peserta lain lebih mudah memahami cara kerja algoritma, teknik menarik perhatian audiens, dan pentingnya konsistensi dalam membuat konten.

Walaupun demikian, pelaksanaan pelatihan ini juga tidak lepas dari kendala. Tidak semua peserta hadir secara penuh dalam setiap sesi, sehingga ada perbedaan pemahaman yang cukup terlihat antar peserta. Sebagian yang hadir lengkap mengalami peningkatan signifikan, sementara yang hanya datang di beberapa sesi membutuhkan pendampingan tambahan. Faktor pekerjaan, urusan keluarga, dan padatnya aktivitas harian menjadi alasan yang cukup sering ditemukan, sebagaimana kondisi umum pemuda di desa yang harus membagi waktu antara pekerjaan dan kegiatan sosial.

Perbedaan tingkat kehadiran ini juga berdampak pada hasil kerja kelompok. Kelompok dengan anggota yang aktif hadir mampu menyusun strategi promosi yang lebih terstruktur, sedangkan kelompok lain masih perlu dibimbing untuk memahami cara menyusun konsep promosi yang sesuai dengan produk mereka. Meski begitu, semangat peserta untuk belajar tetap tinggi, terbukti dari keinginan mereka untuk melanjutkan pelatihan pada kesempatan berikutnya.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan pengaruh positif bagi peserta, tidak hanya dari sisi keterampilan digital, tetapi juga kepercayaan diri dan pola pikir mereka terhadap pemasaran produk lokal. Mereka mulai melihat bahwa pemasaran digital bukan sesuatu yang rumit, tetapi justru menjadi peluang yang dapat membawa produk desa ke pasar yang lebih luas. Pelatihan ini membuka ruang baru bagi pemuda untuk mengembangkan kreativitas, berani mengambil inisiatif, dan mengelola usaha dengan cara yang lebih modern.

Dengan hasil yang diperoleh, pelatihan serupa sangat layak untuk terus dikembangkan karena terbukti dapat meningkatkan kapasitas pemuda desa secara nyata. Pendekatan yang digunakan—berbasis praktik, pendampingan, dan diskusi terbuka—ternyata lebih mudah diterima oleh peserta dibandingkan metode ceramah yang terlalu teoritis. Untuk ke depan, pendampingan lanjutan perlu dirancang agar hasil pelatihan tidak berhenti hanya sebagai pengetahuan baru, tetapi benar-benar diterapkan dan mendukung peningkatan pemasaran produk lokal secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Bahwa strategi pelatihan digital marketing yang diterapkan kepada pemuda Dusun Cinangsi 2 efektif dalam meningkatkan pemahaman konsep pemasaran digital, keterampilan penggunaan platform media sosial, serta

kemampuan menghasilkan konten visual yang mendukung promosi produk lokal. Pelatihan berbasis praktik, diskusi partisipatif, dan pendampingan langsung terbukti mampu memperkuat kapasitas pemuda dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Meskipun terdapat hambatan berupa ketidakkonsistenan kehadiran yang berdampak pada pemerataan pemahaman, pelatihan ini tetap memberi dampak positif terhadap motivasi dan kesiapan pemuda untuk mengoptimalkan peluang pemasaran digital. Ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model pelatihan berkelanjutan dengan pendampingan intensif, mengevaluasi efektivitas jangka panjang terhadap peningkatan penjualan, serta memperluas kajian ke aspek manajemen bisnis digital agar pemberdayaan pemuda desa dapat berlangsung lebih komprehensif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

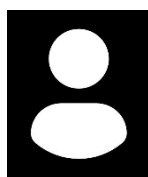
Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan partisipasi dan berkontribusi mendukung keberhasilan program ini. Terima kasih untuk Pemerintah Desa Rajadatu, tokoh masyarakat Dusun Cinangsi 2, seluruh peserta program, serta mahasiswa dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang berharga kepada kami selama proses program dan bekerja sama dengan penuh semangat. Penghargaan khusus juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses identifikasi, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Semoga apa yang telah kita lakukan bersama dapat memberikan manfaat besar dan menjadi langkah awal untuk kemajuan desa dan generasi muda yang lebih produktif.

REFERENSI

- [1] Husniati, A. M., Mardhiah, A., Johan, M., & Muzaffarsyah, T. (2025). Strategi Digital untuk UMKM: Pelatihan Dasar Pemanfaatan Marketplace di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Teuku Markam Aceh Utara. *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.12014>.
- [2] Informatika, K. K. dan. (2023). *Laporan perkembangan pemanfaatan media digital oleh UMKM di Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- [3] Nasheeda, A., Abdullah, H. B., Krauss, S. E., & Ahmed, N. (2019). A narrative systematic review of youth empowerment strategies. *International Journal of Adolescence and Youth*, 24(4), 496–512. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>

- [4] Putra, D. (2022). *Pendampingan digital marketing berbasis komunitas*.
- [5] Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan.
- [6] Sari, M. P. (2021). Penerapan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–53.
- [7] Social, W. A., & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- [8] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- [9] Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2

BIOGRAFI PENULIS



Totoh Tohariah

Lahir Pada 09 Mei 2005, Mahasiswi Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya.