



**PELATIHAN DIGITAL MARKETING BERBASIS ASSET-BASED COMMUNITY
DEVELOPMENT UNTUK MENINGKATKAN OMSET PRODUK ANYAMAN DI DESA
KUPUK, PONOROGO**

Yessy Istiana, Layla Maulida, Ari Prastyowati, Muhammad Hanif

Universitas PGRI Madiun

Email: achayistiana@gmail.com, laylamaulida82@gmail.com,
prastyowatiarie97@gmail.com, hanif@unipma.ac.id

Received: Feb 3, 2025

Revised: May 30, 2025

Approved: June 15, 2025

Abstrak

Desa Kupuk menghasilkan banyak perajin anyaman tradisional seperti tas buwuh, tas belanja, dompet, keranjang buah, dan berbagai produk rumah tangga lainnya. Produk anyaman tersebut dibuat dengan bahan rotan sintesis atau rotan plastik dari kualitas sedang sampai kualitas tinggi tinggal permintaan pasar. Kebanyakan dari perajin masih memasarkan secara tradisional yaitu dijual ke pasar, dipasarkan dari mulut kemulut, dan dijual ke pengepul. Untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan memperluas jangkauan penjualan produk anyaman local Desa Kupuk, maka kami mahasiswa UNIPMA memberikan pelatihan digital marketing. Kami menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan aset yang dimiliki pengrajin, meliputi keterampilan produksi, kreativitas, jejaring sosial, serta ketersediaan perangkat digital. Pelatihan mencakup pengenalan digital marketing, teknik fotografi produk, pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial, dan pendampingan publikasi secara konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas konten, aktivitas promosi, serta interaksi dengan calon pembeli. Beberapa perajin mengalami kenaikan omset 15–35% setelah tiga minggu penerapan strategi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD efektif dalam memperkuat kemandirian pengrajin dan mendorong transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Perajin Anyaman, ABCD, Desa Kupuk

Abstract

Kupuk Village produces many traditional woven products, including buwuh bags, shopping bags, wallets, fruit baskets, and various other household products. These woven products are made from synthetic or plastic rattan, ranging in quality from medium to high, depending on market demand. Most artisans still market their products traditionally, selling to markets, by word of mouth, and to collectors. To increase marketing capacity and expand the sales reach of local woven products from Kupuk Village, we, UNIPMA students, provided digital marketing training. We used an Asset-Based Community Development (ABCD) approach to identify and optimize artisans' assets, including production skills, creativity, social networks, and the availability of digital tools. The training included an introduction to digital marketing, product photography techniques, visual content creation, social media management, and consistent publication support. The results showed significant improvements in content quality, promotional activities, and interactions with potential buyers. Some artisans experienced a 15–35% increase in turnover after three weeks of implementing digital strategies. These findings demonstrate that the ABCD approach is effective in strengthening

artisan independence and encouraging marketing transformation from conventional to digital methods.

Keywords: *Digital Marketing, Weaving Artisans, ABCD, Kupuk Village*



Copyright: © 2024 by author (s). This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang ekonomi lokal, terutama di wilayah pedesaan yang bertumpu pada potensi sumber daya, keterampilan tradisional, dan jaringan sosial masyarakat. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di desa adalah kerajinan anyaman. Kerajinan ini tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memuat nilai budaya karena lahir dari keterampilan turun-temurun, kreativitas keluarga, serta kemampuan masyarakat dalam mengolah bahan menjadi produk yang memiliki fungsi praktis dan estetis. Dalam konteks ekonomi kreatif, produk kerajinan tangan memiliki peluang pasar yang semakin luas karena konsumen tidak hanya membeli fungsi barang, tetapi juga keunikan desain, cerita produk, identitas lokal, serta nilai autentik yang melekat pada proses pembuatannya (Howkins, 2013).

Desa Kupuk, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi kreatif melalui produksi anyaman. Produk yang dihasilkan cukup beragam, antara lain tas buwuh, tas belanja, dompet, keranjang buah, tempat tisu, wadah dekoratif, dan berbagai perlengkapan rumah tangga. Bahan yang digunakan umumnya berupa rotan sintesis atau rotan plastik dengan kualitas yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa pengrajin Desa Kupuk memiliki aset produksi yang cukup kuat, baik dari sisi keterampilan, kreativitas, variasi produk, maupun kemampuan menyesuaikan bentuk anyaman dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pengrajin, pemasaran produk anyaman di Desa Kupuk masih didominasi oleh cara konvensional, seperti penjualan langsung di rumah, menitipkan produk kepada pengepul, menjual ke pasar, serta mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Pola pemasaran tersebut masih relevan untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi kurang mampu memperluas jangkauan pasar. Ketergantungan pada pengepul juga membuat posisi tawar pengrajin relatif lemah karena

harga lebih banyak ditentukan oleh pihak perantara. Akibatnya, produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik belum memperoleh nilai jual yang optimal. Kondisi ini menjadi persoalan penting karena keterbatasan pemasaran dapat menghambat pertumbuhan omset, menurunkan daya saing, dan membuat produk lokal sulit bersaing dengan produk kerajinan dari daerah lain yang telah lebih dahulu masuk ke pasar digital.

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa aktivitas belanja semakin dipengaruhi oleh teknologi digital. Konsumen tidak lagi hanya mencari produk melalui toko fisik, tetapi juga melalui media sosial, marketplace, mesin pencari, dan rekomendasi digital. Publikasi *Statistik E-Commerce 2024* menunjukkan bahwa data e-commerce Indonesia mencakup profil usaha, karakteristik pekerja, aktivitas usaha, serta nilai transaksi e-commerce selama tahun 2024, sehingga memperlihatkan bahwa perdagangan digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas usaha di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025). Dengan demikian, ruang digital tidak lagi dapat dipahami sebagai pelengkap promosi semata, melainkan sebagai kanal penting yang mempertemukan produsen dengan konsumen secara lebih luas.

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan promosi, mempercepat komunikasi dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan membuka peluang transaksi di luar wilayah produksi. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business, pengrajin dapat menampilkan katalog produk, membangun hubungan dengan pelanggan, menerima pesanan, serta mengomunikasikan nilai khas produk secara lebih menarik. Sementara itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dapat membantu pengrajin menjangkau konsumen yang lebih luas dengan sistem transaksi yang lebih terstruktur. Dalam perspektif pemasaran modern, media digital memungkinkan pelaku usaha kecil tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra, cerita, dan kepercayaan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Armstrong, 2020; Ryan, 2017).

Meskipun demikian, pemanfaatan digital marketing tidak hanya bergantung pada kepemilikan gawai atau akun media sosial. Banyak pelaku UMKM telah memiliki ponsel pintar, tetapi belum mampu menggunakannya secara produktif untuk pemasaran. Permasalahan yang sering muncul meliputi rendahnya literasi digital, kurangnya

pemahaman tentang branding, belum terbiasanya membuat konten promosi, lemahnya kemampuan fotografi produk, ketidakkonsistenan unggahan, serta belum optimalnya penggunaan marketplace. Kondisi serupa ditemukan pada pengrajin anyaman di Desa Kupuk. Sebagian pengrajin telah menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi belum mengelola media sosial sebagai etalase bisnis. Foto produk masih diambil secara sederhana, latar belakang kurang rapi, pencahayaan belum diperhatikan, dan deskripsi produk belum disusun secara persuasif.

Produk anyaman memiliki karakter visual yang kuat karena nilai jualnya terletak pada bentuk, warna, kerapian pola, tekstur, ukuran, dan fungsi. Apabila produk ditampilkan dengan foto yang kurang menarik, calon konsumen sulit menangkap kualitas produk secara utuh. Sebaliknya, foto yang jelas, sudut pengambilan yang tepat, pencahayaan natural, latar belakang sederhana, dan deskripsi yang informatif dapat meningkatkan daya tarik produk. Dalam pemasaran media sosial, kualitas konten visual dan kemampuan membangun interaksi menjadi bagian penting dalam menarik perhatian konsumen serta memperkuat keterlibatan mereka terhadap produk (Evans & Bratton, 2021).

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Pendekatan ini dipilih karena pengembangan UMKM anyaman Desa Kupuk tidak dimulai dari cara pandang kekurangan, melainkan dari aset yang sudah dimiliki komunitas. Pengrajin memiliki keterampilan menganyam, pengalaman produksi, jejaring sosial, variasi produk, serta kemauan belajar. Aset tersebut menjadi modal dasar yang perlu diorganisasi dan diperkuat melalui pelatihan pemasaran digital. Dalam pendekatan ABCD, masyarakat tidak diposisikan sebagai penerima bantuan pasif, tetapi sebagai subjek utama yang memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya secara mandiri (Kretzmann & McKnight, 1993). Pendekatan ini relevan untuk program pengabdian masyarakat karena menekankan partisipasi, kemandirian, dan keberlanjutan.

Urgensi kegiatan ini semakin kuat karena digitalisasi UMKM telah menjadi arah penting dalam penguatan ekonomi nasional. Pemerintah Indonesia terus mendorong transformasi digital untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk melalui pengembangan ekonomi digital dan peningkatan daya saing pelaku usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Selain itu, perkembangan QRIS juga menunjukkan meningkatnya kesiapan ekosistem transaksi digital. Bank

Indonesia mencatat bahwa hingga Semester I 2025, QRIS telah menjangkau 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant, dengan 93,16% di antaranya merupakan UMKM (Bank Indonesia, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak hanya terjadi pada aspek promosi, tetapi juga pada sistem transaksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas digital marketing pengrajin anyaman di Desa Kupuk, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo. Kegiatan difokuskan pada penguatan pemahaman pemasaran digital, keterampilan membuat konten visual, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta pendampingan publikasi produk secara berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, pengrajin diharapkan mampu menampilkan produk secara lebih profesional, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, dan mendorong peningkatan omset penjualan.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: pertama, mengidentifikasi aset, potensi, dan kebutuhan pengrajin anyaman Desa Kupuk dalam pengembangan pemasaran digital; kedua, meningkatkan literasi digital dan pemahaman pengrajin mengenai strategi digital marketing; ketiga, melatih pengrajin dalam fotografi produk, pembuatan konten visual, penulisan caption, dan pengelolaan media sosial; keempat, mendampingi pengrajin dalam mempublikasikan produk secara konsisten melalui media sosial dan marketplace; serta kelima, menganalisis dampak pelatihan terhadap peningkatan aktivitas promosi, jangkauan pasar, interaksi konsumen, dan omset penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi pengrajin anyaman melalui pemanfaatan aset lokal dan teknologi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Kupuk, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo, dengan sasaran utama pengrajin dan pelaku UMKM produk anyaman. Kegiatan difokuskan pada penguatan kapasitas digital marketing untuk meningkatkan kemampuan promosi, perluasan jangkauan pasar, dan omset penjualan produk anyaman. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa Desa Kupuk memiliki potensi produk anyaman yang cukup kuat, tetapi pola pemasarannya masih didominasi oleh penjualan konvensional, seperti penjualan langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan ketergantungan pada pengepul.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* atau ABCD. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik pengabdian yang tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah, tetapi juga pada penguatan aset lokal yang sudah dimiliki masyarakat. ABCD memandang masyarakat sebagai komunitas yang memiliki kekuatan, kapasitas, keterampilan, jaringan sosial, dan potensi ekonomi yang dapat dikembangkan secara mandiri (Kretzmann & McKnight, 1993). Dalam konteks kegiatan ini, aset utama yang dimiliki pengrajin meliputi keterampilan produksi anyaman, kreativitas desain, variasi produk, hubungan sosial antarperajin, serta kepemilikan perangkat digital sederhana seperti telepon pintar.

Secara konseptual, pendekatan ABCD relevan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM karena menempatkan masyarakat sebagai subjek utama perubahan. Program pengabdian tidak dilakukan dengan pola instruktif satu arah, tetapi melalui proses partisipatif yang melibatkan pengrajin dalam identifikasi kebutuhan, perumusan tujuan, pelaksanaan pelatihan, praktik pembuatan konten, hingga evaluasi hasil. Pendekatan partisipatif semacam ini penting karena keberhasilan pemberdayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif komunitas dalam seluruh tahapan program (Jamaludin, 2015). Dengan demikian, pelatihan digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai transfer pengetahuan teknis, tetapi juga sebagai proses membangun kemandirian usaha berbasis potensi lokal.

Pelaksanaan kegiatan mengacu pada tahapan ABCD yang terdiri atas *Discovery*, *Dream*, *Design*, *Define*, *Delivery*, dan *Destiny*. Pertama, tahap **Discovery** dilakukan untuk mengidentifikasi aset dan kondisi awal pengrajin anyaman. Pada tahap ini, tim melakukan observasi ke lokasi produksi, wawancara dengan pengrajin, serta pendataan sederhana mengenai jenis produk, pola pemasaran, kepemilikan media sosial, kemampuan menggunakan perangkat digital, dan kendala promosi yang dihadapi. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pengrajin memiliki kemampuan produksi yang baik, tetapi belum memiliki keterampilan yang cukup dalam fotografi produk, penulisan caption, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan marketplace.

Kedua, tahap **Dream** dilakukan melalui diskusi bersama pengrajin untuk merumuskan harapan dan gambaran ideal mengenai pemasaran produk anyaman. Pada tahap ini, pengrajin menyampaikan keinginan untuk memperluas pasar, meningkatkan

penjualan, memiliki akun media sosial usaha, membuat foto produk yang lebih menarik, dan tidak sepenuhnya bergantung pada pengepul. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan pelatihan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan komunitas, bukan semata-mata berdasarkan asumsi pelaksana kegiatan.

Ketiga, tahap **Design** dilakukan dengan menyusun rancangan kegiatan pelatihan berdasarkan hasil pemetaan aset dan kebutuhan peserta. Materi pelatihan disusun dalam beberapa pokok bahasan, yaitu pengenalan digital marketing, pentingnya branding produk, teknik fotografi produk, pembuatan konten visual, penulisan caption promosi, penggunaan hashtag, pengelolaan media sosial, serta pengenalan marketplace. Materi digital marketing disusun dengan mengacu pada prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya komunikasi nilai produk, segmentasi konsumen, penguatan merek, dan keterlibatan pelanggan melalui media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Armstrong, 2020; Ryan, 2017).

Keempat, tahap **Define** merupakan tahap pelaksanaan pelatihan inti. Kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik langsung. Pada sesi pertama, peserta mendapatkan materi tentang konsep dasar digital marketing, perubahan perilaku konsumen, pentingnya identitas produk, dan strategi promosi melalui media sosial. Pada sesi berikutnya, peserta diarahkan untuk mempraktikkan fotografi produk menggunakan telepon pintar dengan memperhatikan pencahayaan, latar belakang, sudut pengambilan gambar, komposisi, dan detail produk. Kegiatan ini menjadi bagian penting karena kualitas visual berpengaruh besar terhadap daya tarik produk di media sosial dan marketplace (Evans & Bratton, 2021).

Kelima, tahap **Delivery** dilakukan dalam bentuk pendampingan penerapan digital marketing. Setelah pelatihan, peserta didampingi untuk mengunggah konten produk ke media sosial, memperbaiki caption, menyusun katalog sederhana, memilih hashtag yang relevan, dan menjawab pertanyaan calon pembeli. Pendampingan dilakukan secara langsung dan melalui grup WhatsApp agar peserta tetap dapat berkonsultasi ketika mengalami kendala teknis. Pada tahap ini, peserta juga mulai dikenalkan pada penyusunan kalender konten agar promosi dapat dilakukan secara lebih konsisten.

Keenam, tahap **Destiny** diarahkan pada keberlanjutan program. Pada tahap ini, peserta yang lebih cepat menguasai keterampilan fotografi, editing, dan pengelolaan media

sosial didorong untuk menjadi pendamping informal bagi pengrajin lain. Strategi ini dilakukan agar transfer keterampilan tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Keberadaan peserta yang berperan sebagai penggerak lokal menjadi penting karena keberlanjutan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh kemampuan komunitas untuk melanjutkan praktik baik secara mandiri.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi hasil praktik peserta. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal produksi dan pemasaran produk anyaman. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman pengrajin dalam memasarkan produk, kendala yang dihadapi, serta perubahan yang dirasakan setelah pelatihan. Dokumentasi dilakukan melalui foto kegiatan, tangkapan layar akun media sosial, contoh konten sebelum dan sesudah pelatihan, serta catatan proses pendampingan. Evaluasi hasil praktik dilakukan dengan menilai kemampuan peserta dalam membuat foto produk, video pendek, caption promosi, serta konsistensi unggahan selama masa pendampingan.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan perubahan sebelum dan sesudah pelatihan. Indikator tersebut meliputi: meningkatnya pemahaman peserta tentang digital marketing, bertambahnya jumlah peserta yang memiliki atau mengaktifkan akun media sosial usaha, meningkatnya kualitas foto dan video produk, bertambahnya jumlah konten yang dipublikasikan, meningkatnya interaksi calon konsumen di media sosial, munculnya pesanan baru melalui kanal digital, serta adanya peningkatan omset penjualan. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal peserta sebelum pelatihan dan kondisi setelah pendampingan.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan melalui reduksi data, pengelompokan temuan, interpretasi hasil kegiatan, dan penarikan simpulan. Data kuantitatif sederhana, seperti jumlah konten yang diunggah, peningkatan pengikut, interaksi media sosial, dan persentase kenaikan omset, digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis. Dengan model analisis ini, keberhasilan program tidak hanya dilihat dari terlaksananya pelatihan, tetapi juga dari perubahan kemampuan, perilaku promosi, dan dampak awal terhadap penjualan produk anyaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Aset UMKM Anyaman Desa Kupuk

Kegiatan pengabdian diawali dengan pemetaan aset UMKM anyaman di Desa Kupuk, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo. Pemetaan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai potensi, kekuatan, kebutuhan, serta kendala yang dihadapi pengrajin dalam mengembangkan pemasaran produk. Sesuai dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), proses awal kegiatan tidak diarahkan untuk mencari kelemahan masyarakat semata, tetapi untuk menemukan kekuatan lokal yang dapat menjadi dasar pengembangan usaha.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pengrajin anyaman Desa Kupuk memiliki aset individu yang kuat. Aset tersebut tampak dari keterampilan menganyam yang telah dimiliki secara turun-temurun, kemampuan menciptakan variasi produk, serta pengalaman dalam memenuhi pesanan pelanggan. Produk yang dihasilkan meliputi tas buwuh, tas belanja, dompet, keranjang buah, tempat tisu, wadah dekoratif, dan berbagai perlengkapan rumah tangga. Keberagaman produk ini menunjukkan bahwa pengrajin memiliki modal kreatif yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penguatan pemasaran digital.

Selain aset individu, pengrajin juga memiliki aset sosial berupa hubungan antarperajin yang cukup erat. Hubungan ini memudahkan koordinasi kegiatan, pertukaran informasi, serta pendampingan antarpeserta selama pelatihan berlangsung. Dukungan dari perangkat desa juga menjadi faktor penting karena menyediakan legitimasi sosial dan mendorong pengrajin untuk mengikuti kegiatan secara aktif. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, dukungan sosial semacam ini menjadi modal penting karena program tidak akan berkelanjutan apabila hanya bertumpu pada tim pelaksana.

Dari sisi aset fisik, Desa Kupuk memiliki produk anyaman yang siap dipasarkan dan beberapa lokasi sederhana yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat pengambilan foto produk. Produk yang sudah tersedia tidak memerlukan perubahan besar pada proses produksi, tetapi membutuhkan perbaikan pada cara penyajian visual dan promosi. Hal ini penting karena dalam pemasaran digital, produk tidak lagi dilihat secara langsung oleh konsumen, melainkan melalui tampilan foto, video, deskripsi, dan respons penjual.

Aset digital pengrajin masih berada pada tahap awal. Sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan menggunakan WhatsApp untuk komunikasi sehari-hari, tetapi

belum mengoptimalkannya sebagai media promosi usaha. Beberapa peserta mengenal Facebook dan Instagram, tetapi belum memanfaatkannya secara konsisten untuk menampilkan katalog produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kendala utama bukan terletak pada ketiadaan perangkat, melainkan pada rendahnya kemampuan mengelola perangkat digital sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan yang relevan dan mendesak.

2. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing Berbasis ABCD

Pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan mengacu pada hasil pemetaan aset dan kebutuhan peserta. Materi pelatihan tidak disusun secara abstrak, tetapi disesuaikan dengan kondisi nyata pengrajin anyaman Desa Kupuk. Peserta tidak hanya diberi penjelasan mengenai konsep pemasaran digital, tetapi juga diarahkan untuk langsung mempraktikkan cara membuat konten promosi yang sesuai dengan produk mereka.

Pada tahap awal pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, perubahan perilaku konsumen, pentingnya identitas merek, serta fungsi media sosial sebagai etalase usaha. Peserta diberi pemahaman bahwa promosi digital bukan sekadar mengunggah foto produk, melainkan proses membangun kepercayaan, memperkenalkan nilai produk, dan menjaga hubungan dengan calon pembeli. Pemahaman ini penting karena sebelumnya sebagian peserta masih memandang media sosial hanya sebagai ruang komunikasi pribadi, bukan sebagai media usaha.

Materi berikutnya difokuskan pada penguatan branding produk anyaman. Peserta dilatih untuk mengenali keunikan produknya, seperti kerapian pola anyaman, pilihan warna, fungsi produk, ketahanan bahan, serta nilai lokal Desa Kupuk. Keunikan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam narasi singkat yang dapat digunakan dalam caption, katalog, dan deskripsi produk. Dengan cara ini, produk anyaman tidak hanya ditampilkan sebagai barang jualan, tetapi sebagai karya kerajinan yang memiliki cerita dan nilai lokal.

Pelatihan juga mencakup pengenalan segmentasi konsumen. Peserta diajak memahami bahwa calon pembeli produk anyaman dapat berasal dari berbagai kelompok, seperti ibu rumah tangga, penyelenggara hajatan, pemilik toko dekorasi, pelaku usaha hampers, hingga konsumen yang menyukai produk kerajinan lokal. Pemahaman terhadap calon konsumen membantu peserta menyusun bahasa promosi yang lebih tepat. Misalnya, tas buwuh dapat dipromosikan untuk kebutuhan acara sosial, sedangkan keranjang

dekoratif dapat diarahkan pada konsumen yang membutuhkan perlengkapan rumah atau dekorasi acara.

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode ceramah singkat, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Pola ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh pengalaman teknis. Selama pelatihan, peserta diberi kesempatan untuk bertanya, mencoba mengambil gambar produk, menyusun caption, dan membandingkan hasil konten sebelum dan sesudah diberi arahan. Keterlibatan aktif peserta menunjukkan bahwa pendekatan ABCD mampu membangun rasa percaya diri karena peserta merasa bahwa keterampilan yang mereka miliki dihargai dan dikembangkan.

3. Peningkatan Kemampuan Fotografi Produk dan Pembuatan Konten Visual

Salah satu hasil paling terlihat dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat foto produk. Sebelum pelatihan, foto produk umumnya diambil secara sederhana tanpa memperhatikan pencahayaan, latar belakang, sudut pengambilan gambar, dan komposisi. Beberapa foto menampilkan produk di lantai rumah, di atas meja yang penuh benda lain, atau dengan pencahayaan yang kurang terang. Akibatnya, detail anyaman tidak tampak jelas dan produk kurang menarik saat dipublikasikan.

Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya kualitas visual dalam promosi digital. Peserta dilatih menggunakan pencahayaan alami, memilih latar belakang sederhana, menata produk dengan rapi, serta mengambil gambar dari beberapa sudut. Mereka juga diarahkan untuk menampilkan detail anyaman, ukuran produk, fungsi produk, dan variasi warna. Perubahan ini membuat tampilan produk lebih profesional dan mudah dipahami calon pembeli.

Dalam sesi praktik, setiap peserta diminta menghasilkan beberapa foto produk menggunakan telepon pintar masing-masing. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu memperbaiki kualitas foto secara signifikan. Foto yang semula gelap dan kurang fokus berubah menjadi lebih terang, bersih, dan menonjolkan bentuk produk. Peserta juga mulai memahami bahwa satu produk sebaiknya tidak hanya difoto dari satu sudut, tetapi dari beberapa sudut agar calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih lengkap.

Selain fotografi, peserta juga dilatih membuat video pendek untuk Instagram Reels dan TikTok. Video pendek dipilih karena saat ini konten bergerak lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial. Peserta diajarkan membuat video sederhana berdurasi

singkat, seperti menampilkan proses memutar produk, memperlihatkan detail anyaman, menunjukkan fungsi produk, atau membandingkan beberapa variasi warna. Aplikasi sederhana seperti CapCut digunakan karena mudah diakses dan dapat dioperasikan melalui telepon pintar.

Peningkatan kemampuan konten visual ini memberi dampak langsung pada rasa percaya diri peserta. Sebagian peserta menyampaikan bahwa produk mereka terlihat lebih layak jual setelah difoto dengan teknik yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan fotografi produk tidak hanya menghasilkan perubahan teknis, tetapi juga mengubah cara pandang peserta terhadap nilai produk mereka sendiri. Produk yang sebelumnya dianggap biasa menjadi terlihat lebih bernilai ketika disajikan dengan visual yang tepat.

4. Penguatan Pengelolaan Media Sosial dan Publikasi Produk

Setelah peserta mampu membuat konten visual, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pengelolaan media sosial. Pendampingan ini dilakukan agar peserta tidak berhenti pada kemampuan membuat foto, tetapi juga mampu mempublikasikan produk secara konsisten. Media sosial yang digunakan dalam kegiatan ini terutama WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan mempertimbangkan tingkat kemudahan penggunaan serta kebiasaan peserta.

Pada tahap awal, peserta diarahkan untuk melengkapi identitas akun usaha, seperti nama usaha, foto profil, deskripsi singkat, nomor kontak, dan lokasi. Kelengkapan identitas ini penting karena calon pembeli membutuhkan informasi dasar sebelum melakukan pemesanan. Beberapa peserta yang sebelumnya menggunakan akun pribadi mulai diarahkan untuk memisahkan akun usaha agar tampilan promosi lebih rapi dan profesional. Peserta juga dilatih menulis caption yang informatif dan persuasif. Caption tidak hanya berisi nama barang dan harga, tetapi juga ukuran, bahan, fungsi, pilihan warna, sistem pemesanan, serta keunggulan produk. Contoh caption disusun bersama agar peserta dapat menyesuaikan dengan karakter produk masing-masing. Penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, dan ramah ditekankan agar calon pembeli mudah memahami informasi produk.

Selain caption, peserta dikenalkan pada penggunaan hashtag yang relevan, seperti #AnyamanPonorogo, #UMKMKupuk, #KerajinanTangan, #ProdukLokal, dan #TasAnyaman. Hashtag digunakan untuk membantu memperluas jangkauan konten.

Meskipun penggunaan hashtag bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan promosi, strategi ini membantu peserta memahami bahwa konten digital perlu disusun dengan pola yang lebih terarah.

Pendampingan publikasi dilakukan selama beberapa minggu setelah pelatihan. Dalam periode tersebut, peserta mulai mengunggah konten secara lebih rutin. Sebelum kegiatan, hanya sebagian kecil pengrajin yang pernah mengunggah produk secara mandiri. Setelah pendampingan, jumlah peserta yang aktif mempublikasikan produk meningkat. Aktivitas unggahan juga lebih teratur karena peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam promosi digital.

5. Dampak terhadap Interaksi Konsumen dan Jangkauan Pasar

Peningkatan kualitas konten dan keteraturan unggahan berdampak pada meningkatnya interaksi calon konsumen. Beberapa peserta mulai menerima pertanyaan melalui komentar, pesan pribadi, dan WhatsApp. Pertanyaan yang muncul berkaitan dengan harga, ukuran, warna, ketersediaan produk, sistem pemesanan, dan ongkos kirim. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mulai berfungsi sebagai kanal komunikasi pemasaran. Interaksi digital menjadi indikator awal bahwa produk mulai menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelum pelatihan, pemasaran produk anyaman lebih banyak bergantung pada jaringan pelanggan lama dan pengepul. Setelah pelatihan, produk mulai dikenal oleh calon pembeli di luar lingkungan terdekat. Beberapa peserta juga mulai memahami pentingnya merespons pesan calon pembeli dengan cepat dan jelas, karena respons penjual menjadi bagian dari pengalaman konsumen.

Dalam kegiatan ini, peningkatan jangkauan pasar tidak hanya dilihat dari bertambahnya jumlah pengikut, tetapi juga dari munculnya komunikasi baru antara pengrajin dan calon konsumen. Beberapa akun usaha mengalami peningkatan pengikut setelah konten dipublikasikan secara lebih teratur. Konten video pendek juga memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan unggahan foto biasa karena lebih menarik secara visual dan lebih mudah menjelaskan bentuk produk. Hasil ini memperlihatkan bahwa digital marketing dapat membuka peluang pasar baru bagi pengrajin desa. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila peserta mampu menjaga kualitas konten, konsistensi unggahan, dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing tidak

hanya ditentukan oleh kemampuan teknis membuat konten, tetapi juga oleh kedisiplinan mengelola relasi dengan konsumen.

6. Dampak Awal terhadap Omset Penjualan

Salah satu tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan omset penjualan produk anyaman. Berdasarkan hasil pendampingan dan wawancara dengan peserta, beberapa pengrajin mulai mengalami peningkatan pesanan setelah menerapkan promosi digital. Peningkatan tersebut terjadi karena produk lebih banyak dilihat calon pembeli, informasi produk lebih mudah diakses, dan komunikasi pemesanan menjadi lebih cepat. Dalam naskah awal, disebutkan bahwa beberapa pengrajin mengalami peningkatan omset sekitar 15–35% setelah beberapa minggu menerapkan strategi digital marketing. Angka ini menunjukkan adanya dampak ekonomi awal dari kegiatan pengabdian. Meskipun peningkatan tersebut belum dapat dipandang sebagai hasil jangka panjang, temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memiliki potensi nyata dalam membantu pengrajin memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Beberapa contoh transaksi baru muncul setelah peserta aktif mengunggah konten. Pesanan datang tidak hanya dari pelanggan lama, tetapi juga dari calon pembeli yang mengetahui produk melalui media sosial. Produk seperti tempat tisu, keranjang dekoratif, dan tas anyaman mulai memperoleh perhatian karena ditampilkan dengan foto yang lebih rapi dan deskripsi yang lebih jelas. Kondisi ini memperkuat pemahaman peserta bahwa promosi digital dapat memberi pengaruh langsung terhadap peluang penjualan. Namun, peningkatan omset tetap perlu dibaca secara hati-hati. Dalam kegiatan pengabdian dengan masa pendampingan terbatas, peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti musim permintaan, jenis produk, jaringan pelanggan, intensitas unggahan, dan kemampuan peserta merespons calon pembeli. Oleh karena itu, hasil peningkatan omset dalam kegiatan ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi awal bahwa strategi digital marketing mulai memberi dampak positif terhadap usaha pengrajin.

7. Penguatan Kemandirian dan Keberlanjutan Komunitas

Selain dampak teknis dan ekonomi, kegiatan ini juga menghasilkan perubahan sosial dalam komunitas pengrajin. Selama proses pendampingan, peserta mulai saling membantu dalam mengambil foto, memilih caption, mengedit konten, dan membagikan unggahan. Pola ini menunjukkan tumbuhnya kerja sama internal yang penting bagi

keberlanjutan program. Pendekatan ABCD terlihat efektif karena peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga menyadari bahwa mereka memiliki aset yang dapat dikembangkan. Keterampilan menganyam yang selama ini menjadi kekuatan utama mulai dihubungkan dengan kemampuan baru dalam pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak mengganti karakter usaha tradisional, tetapi memperkuatnya melalui teknologi.

Dalam tahap keberlanjutan, beberapa peserta yang lebih cepat memahami editing foto dan pengelolaan media sosial mulai berperan sebagai penggerak lokal. Mereka membantu peserta lain yang masih mengalami kesulitan teknis. Kehadiran penggerak lokal ini menjadi temuan penting karena program pengabdian sering kali menghadapi masalah keberlanjutan setelah tim pelaksana selesai melakukan pendampingan. Apabila komunitas memiliki anggota yang mampu menjadi rujukan internal, peluang keberlanjutan program menjadi lebih besar.

Kemandirian komunitas juga terlihat dari meningkatnya keberanian peserta untuk mempublikasikan produk secara mandiri. Sebelum kegiatan, sebagian peserta merasa kurang percaya diri karena menganggap konten mereka tidak menarik. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa konten promosi dapat dibuat dengan alat sederhana asalkan memperhatikan pencahayaan, komposisi, informasi produk, dan konsistensi unggahan. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang berdampak pada perilaku usaha.

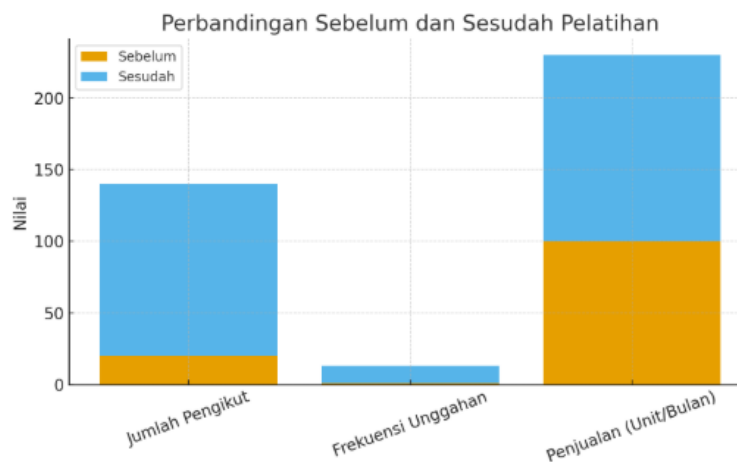
8. Tantangan Pelaksanaan Program

Meskipun kegiatan menunjukkan hasil positif, beberapa tantangan masih ditemukan selama pelaksanaan program. Tantangan pertama adalah keterbatasan jaringan internet di beberapa titik. Kondisi ini membuat peserta kadang mengalami kendala saat mengunggah foto atau video, terutama file berukuran besar. Kendala teknis ini perlu diperhatikan karena akses internet menjadi prasyarat utama dalam pemasaran digital. Tantangan kedua adalah konsistensi unggahan. Pada awal pendampingan, peserta cukup antusias mengunggah konten. Namun, setelah beberapa waktu, sebagian peserta mulai mengalami penurunan intensitas karena harus membagi waktu antara produksi, pekerjaan rumah tangga, dan kegiatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing membutuhkan manajemen

waktu dan kebiasaan baru. Oleh karena itu, peserta perlu diarahkan untuk membuat jadwal konten yang realistis, misalnya dua sampai tiga kali unggahan dalam satu minggu.

Tantangan ketiga adalah kemampuan menulis caption yang meyakinkan. Sebagian peserta masih terbiasa menulis deskripsi singkat tanpa menjelaskan nilai produk secara lengkap. Padahal, caption memiliki fungsi penting untuk menjelaskan keunggulan, ukuran, bahan, fungsi, dan cara pemesanan. Kendala ini dapat diatasi melalui latihan berulang dan penyediaan contoh template caption yang dapat disesuaikan dengan setiap produk.

Tantangan keempat adalah penggunaan marketplace. Beberapa peserta masih merasa kesulitan memahami fitur toko, pengaturan stok, ongkos kirim, dan pengelolaan pesanan. Marketplace membutuhkan ketelitian lebih tinggi dibandingkan media sosial karena berkaitan dengan sistem transaksi, pengiriman, dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan mengenai marketplace menjadi kebutuhan penting agar peserta tidak hanya mampu mempromosikan produk, tetapi juga mengelola transaksi digital secara lebih profesional.



KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) bagi pengrajin anyaman di Desa Kupuk, Kecamatan Bungkal, Kabupaten Ponorogo, berhasil memperkuat kapasitas pemasaran UMKM melalui pemanfaatan aset lokal yang telah dimiliki komunitas. Aset tersebut meliputi keterampilan menganyam, variasi produk, kreativitas desain, jejaring sosial antarperajin, serta kepemilikan perangkat digital sederhana. Melalui pendekatan ABCD, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada

penyelesaian kendala pemasaran, tetapi juga mendorong pengrajin untuk menyadari dan mengembangkan potensi yang telah mereka miliki.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, branding produk, segmentasi konsumen, pengelolaan media sosial, dan strategi promosi digital. Peserta juga mengalami peningkatan keterampilan dalam fotografi produk, pembuatan video pendek, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta publikasi konten secara lebih konsisten. Perubahan ini terlihat dari kualitas visual produk yang lebih baik, akun media sosial yang lebih tertata, bertambahnya jumlah konten promosi, dan meningkatnya interaksi dengan calon konsumen.

Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan juga memberikan dampak awal terhadap perluasan pasar dan peningkatan omset penjualan. Beberapa pengrajin mulai memperoleh pesanan baru melalui media sosial dan marketplace setelah menerapkan strategi promosi digital. Peningkatan omset sekitar 15–35% pada sebagian peserta menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat daya saing produk anyaman desa. Meskipun demikian, capaian tersebut masih perlu dipandang sebagai hasil awal karena keberlanjutan peningkatan penjualan sangat bergantung pada konsistensi unggahan, kualitas layanan, pengelolaan transaksi digital, dan kemampuan merespons kebutuhan konsumen.

Secara sosial, kegiatan ini mendorong tumbuhnya kemandirian komunitas. Beberapa peserta mulai berperan sebagai pendamping informal bagi pengrajin lain dalam pengambilan foto, pengeditan konten, dan pengelolaan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan ABCD mampu membangun proses pemberdayaan yang lebih partisipatif dan berkelanjutan. Namun, beberapa tantangan masih perlu ditindaklanjuti, terutama keterbatasan akses internet, ketidakkonsistenan unggahan, kemampuan menulis caption yang masih beragam, dan penggunaan marketplace yang belum optimal.

Dengan demikian, pelatihan digital marketing berbasis ABCD dapat menjadi model pengabdian masyarakat yang efektif untuk mengembangkan UMKM kerajinan berbasis potensi lokal. Program lanjutan disarankan untuk difokuskan pada penguatan marketplace, pembuatan katalog digital bersama, pengembangan identitas merek kolektif, serta pendampingan berkala agar transformasi pemasaran digital pengrajin anyaman Desa Kupuk dapat berlangsung lebih stabil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2025, August 4). *QRIS Jelajah Indonesia 2025 dorong digitalisasi dengan semangat kebangsaan*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Evans, D., & Bratton, S. (2021). *Social media marketing: An hour a day* (3rd ed.). Wiley.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Jamaludin, A. N. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, October 30). *Dukungan transformasi digital dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi nasional*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6628/dukungan-transformasi-digital-dalam-mengakselerasi-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Institute for Policy Research.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Setiawan, B. (2018). Edukasi e-commerce pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Palembang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(2), 106–110.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, 327–337.