



BIJAKSANA

Jurnal Pengabdian Masyarakat
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Palangkaraya



Pelatihan Promosi Produk Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Kompetensi Digital Masyarakat Gambut

^{1*}Muhammad Achiril Haq , ¹Ahyar Junaedi , ¹Yuyu Jahratu Noor Santy ,
¹Novianto Eko Wibowo , ²Mohamad Rafii , ³Suffianor , ³Jaemi Wahyudi., ³Bayu Suratmoko ,
¹Hosiana Dwiputri Loncagar., ¹Nur Alief
¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.
²Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.
³Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia

Email: achirilhaq@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRAK
Diterima: November 2025	<p>Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Mandiri Peduli Gambut dalam memasarkan produk berbasis lahan gambut melalui strategi pemasaran digital yang sederhana dan mudah diterapkan. Kegiatan dilaksanakan pada 19–20 November 2025 di Hotel Neo Palangka Raya, Room Bahaur Lantai I, dengan jumlah peserta sebanyak 40 orang yang sebagian besar belum familiar dengan pemasaran digital. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif dan praktik langsung melalui penyampaian materi perencanaan pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi, teknik pengambilan foto produk menggunakan telepon seluler, penulisan kalimat promosi yang informatif, serta simulasi unggahan pada platform digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 85,0 persen peserta mampu mengambil foto produk secara mandiri, 75,0 persen mampu menulis kalimat promosi sederhana, 70,0 persen berhasil melakukan unggahan promosi melalui media sosial, dan 80,0 persen peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara daring. Pendampingan praktik secara langsung terbukti efektif dalam membantu peserta mengatasi hambatan literasi digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penguatan ekonomi keluarga dan pemasaran produk lokal lahan gambut.</p> <p>Kata kunci: Pemasaran Digital, Masyarakat Desa, Produk Lahan Gambut, Pemberdayaan Masyarakat, Promosi Media Sosial</p> <p><i>This community service program aimed to improve the ability of the Desa Mandiri Peduli Gambut community to market peatland-based products through simple and practical digital marketing strategies. The activity was conducted on 19–20 November 2025 at Hotel Neo Palangka Raya, Room Bahaur, Ground Floor, and involved 40 participants who were mostly unfamiliar with digital marketing. The method applied a participatory and hands-on approach through the delivery of digital marketing planning materials, the use of social media for product promotion, product photography techniques using mobile phones, writing informative promotional messages, and simulations of content uploads on digital platforms. The results showed that 85.0 percent of participants were able to take product photos independently, 75.0 percent were able to write simple promotional messages, 70.0 percent successfully uploaded promotional content on social media, and 80.0 percent demonstrated increased confidence in marketing their products online. Direct practice-based mentoring proved effective in helping participants overcome digital literacy barriers. Overall, this program had a positive impact on improving community readiness to utilize digital technology as a means of strengthening household economic resilience and promoting local peatland products.</i></p> <p>Keywords: Digital marketing, rural communities, peatland products, community empowerment, social media promotion</p>
Revisi: November 2025	
Publikasi: Desember 2025	



© 2025 Muhammad Achiril Haq, Ahyar Junaedi, Yuyu Jahratu Noor Santy, Novianto Eko Wibowo, Mohamad Rafii, Suffianor, Jaemi Wahyudi, Bayu Suratmoko, Hosiana Dwiputri Loncagar, Nur Alief. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

doi: [10.33084/bijaksana.v3i2.11510](https://doi.org/10.33084/bijaksana.v3i2.11510)

Bidang: Pengabdian

Informasi sitasi: Haq, M. A. ., Junaedi, A., Santy, Y. J. N., Wibowo, N. E., Rafii, M., Suffianor, S., Wahyudi, J., Suratmoko, B. ., Alief, N., & Loncagar, H. D. . (2025). Pelatihan Promosi Produk Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Kompetensi Digital Masyarakat Gambut. *Bijaksana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 96–104. <https://doi.org/10.33084/bijaksana.v3i2.11510>

PENDAHULUAN

Lahan gambut merupakan ekosistem penting yang memiliki fungsi ekologis, hidrologis, dan ekonomis bagi masyarakat sekitar. Namun, komunitas yang hidup di kawasan gambut sering menghadapi tantangan struktural, mulai dari keterbatasan Volume. 3 Issue. 2. 2025, Page: 96-104

<https://journal.umpr.ac.id/index.php/bijaksana>

akses pasar, risiko ekonomi, hingga fluktuasi produksi akibat kondisi lingkungan yang tidak stabil. Kondisi ini menjadikan masyarakat desa gambut sebagai kelompok yang memerlukan intervensi pemberdayaan berbasis peningkatan kapasitas ekonomi (Zamaya & Rizaldi, 2025).

Sebagai upaya untuk memperkuat ketahanan sosial-ekonomi masyarakat gambut, pemerintah melalui program Desa Mandiri Peduli Gambut (DMPG) mendorong perbaikan tata kelola lingkungan sekaligus penguatan kelembagaan masyarakat. Program ini menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam mengelola potensi lokal secara berkelanjutan, sehingga keberhasilan pelaksanaannya ditentukan oleh tingkat partisipasi dan kemandirian masyarakat desa (Amalia & Hamidah, 2024).

Meskipun program DMPG memiliki orientasi pemberdayaan, masyarakat Desa Gambut masih dihadapkan pada masalah klasik berupa lemahnya akses pasar. Produk-produk berbasis lahan gambut seperti hasil pertanian, perikanan, dan kerajinan umumnya dipasarkan dalam lingkup yang terbatas dan bergantung pada tengkulak. Situasi ini menyebabkan nilai jual produk rendah dan pendapatan masyarakat tidak berkembang secara optimal (Zamaya & Rizaldi, 2025).

Di tengah tantangan tersebut, perkembangan teknologi dan media digital membuka peluang baru bagi masyarakat desa untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan penjualan, membangun citra produk, dan mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional (D. A. Maharani & Hasibuan, 2024). Pemanfaatan media digital juga memungkinkan produsen berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa perantara.

Namun, keterbatasan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam adopsi pemasaran digital oleh pelaku usaha berbasis desa (Muttaqien et al., 2025; Tania et al., 2025). Banyak masyarakat mampu menggunakan telepon seluler untuk kebutuhan komunikasi dasar, tetapi belum memiliki keterampilan dalam membuat konten, mengelola media sosial, ataupun memanfaatkan fitur pemasaran digital (Pinem et al., 2024). Kesenjangan ini diperparah oleh minimnya pendampingan berkelanjutan di tingkat desa.

Program pelatihan dan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan keterampilan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan kemampuan UMKM dan kelompok masyarakat desa dalam mempromosikan produk secara lebih efektif (Hasnidar et al., 2024; Istalamatunnada et al., 2023; B. Maharani et al., 2021). Pelatihan tersebut umumnya mencakup teknik foto produk, pembuatan konten sederhana, penulisan caption, serta pemilihan platform digital yang sesuai (Ayuningtyas, 2024). Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara online.

Meskipun demikian, kajian mengenai penguatan keterampilan pemasaran digital di wilayah gambut masih terbatas. Produk lahan gambut yang sebagian besar bersifat segar dan tidak tahan lama membutuhkan strategi promosi yang berbeda, misalnya melalui sistem *pre-order*, penjualan langsung berbasis informasi harian, serta pemanfaatan grup komunitas lokal sebagai saluran distribusi cepat (Hartawaty et al., 2025; Putri et al., 2025). Kebutuhan akan pendekatan berbasis konteks inilah yang menjadi dasar pentingnya pelatihan pemasaran digital untuk masyarakat DMPG (Amalia & Hamidah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat DMPG dalam menyusun perencanaan pemasaran digital yang sederhana, praktis, dan langsung dapat diterapkan. Melalui pelatihan yang mencakup dasar pemasaran, teknik membuat konten, pemanfaatan platform digital, dan pembangunan kepercayaan pembeli, kegiatan ini diharapkan mampu menjadi model penguatan ekonomi masyarakat desa gambut dalam kerangka program DMPG.

METODE

Kegiatan ini diikuti oleh 40 peserta yang merupakan anggota kelompok masyarakat Desa Mandiri Peduli Gambut (DMPG) dari beberapa wilayah binaan di Provinsi Kalimantan Tengah. Peserta terdiri dari pelaku usaha berbasis lahan gambut yang bergerak pada sektor pertanian, perikanan, dan produk olahan sederhana, dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (*hands-on*) yang dirancang sesuai dengan kemampuan peserta, yaitu masyarakat DMPG yang sebagian besar belum familiar dengan pemasaran digital (Marhawati et al., 2023; Suminar et al., 2025). Metode ini mencakup empat tahapan utama: persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi berbasis observasi. Penggunaan pendekatan partisipatif dalam pelatihan literasi digital terbukti meningkatkan efektivitas pembelajaran pada masyarakat pedesaan (Sari et al., 2023).

1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan melalui identifikasi kebutuhan (*need assessment*) mengenai profil peserta, akses perangkat digital yang dimiliki, serta jenis produk lahan gambut yang dikelola. Informasi diperoleh dari panitia dan hasil komunikasi awal dengan kelompok DMPG. Berdasarkan asesmen tersebut, tim menyusun materi yang sederhana dan aplikatif, mencakup perencanaan pemasaran digital, penggunaan media sosial, teknik konten, serta strategi penjualan harian. Proses perancangan berbasis kebutuhan seperti ini direkomendasikan dalam program pemberdayaan komunitas agar materi relevan dan kontekstual (Al-pansori et al., 2025).

2. Tahap Pelatihan (Durasi 1,5–2 Jam per Narasumber)

Pelatihan dilaksanakan di Hotel Neo Palangka Raya, Room Bahaur Lantai 1, selama dua hari (19–20 November 2025).

- Hari Pertama (19 November): Materi disampaikan oleh narasumber pertama, Ahyar Junaedi, S.E., M.M., dengan fokus pada Perencanaan Pemasaran Digital. Materi disusun dalam durasi 1,5–2 jam, terdiri dari pengenalan dasar pemasaran, identifikasi produk unggulan desa, pemilihan platform digital paling mudah (WhatsApp, Facebook, Instagram), penyusunan rencana konten sederhana, serta teknik komunikasi pasar.



Gambar 1. Suasana Penyampaian Materi Hari Pertama

- Hari Kedua (20 November): Narasumber kedua, Mohamad Rafii, S.T., M.M., menyampaikan materi Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk. Dalam durasi 1,5–2 jam, peserta diajarkan cara membuat Konten Jual (foto + caption), cara posting, strategi jam unggahan, serta contoh praktik UMKM sukses.



Gambar II. Suasana Penyampaian Materi Hari Kedua

Metode penyampaian menggunakan pendekatan ceramah singkat (*mini-lecture*), demonstrasi langsung menggunakan smartphone peserta, diskusi interaktif, dan praktik mandiri. Kombinasi ceramah-demonstrasi-praktik ini direkomendasikan dalam literatur pelatihan digital karena meningkatkan retensi keterampilan peserta secara signifikan (Prasetyo et al., 2024).

3. Tahap Pendampingan Praktik

Setelah penyampaian materi, peserta langsung didampingi untuk mempraktikkan langkah-langkah teknis. Peserta diminta:

- Mengambil foto produk menggunakan ponsel,
- Menulis caption sederhana,
- Memilih platform yang sesuai, dan
- Melakukan posting di WA, FB, atau IG.

Pendampingan dilakukan secara mendekat (*coaching-to-each participant*), yaitu tim mengunjungi meja peserta satu per satu. Pendekatan coaching ini terbukti paling efektif bagi kelompok dengan literasi digital rendah karena memungkinkan koreksi langsung dan peningkatan keterampilan secara cepat (Sari et al., 2023).

4. Tahap Evaluasi Berbasis Observasi

Karena kegiatan tidak menggunakan *pre-test* dan *post-test*, evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap kemampuan peserta selama praktik. Indikator yang diamati meliputi:

- Kemampuan mengambil foto produk,
- Kemampuan membuat caption,
- Keberhasilan melakukan posting,
- Tingkat respons per peserta.

Evaluasi melalui observasi banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian digital di wilayah pedesaan karena fleksibel, efisien, dan sesuai konteks peserta yang heterogen (Al-pansori et al., 2025).

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggabungkan asesmen kebutuhan, pelatihan singkat berdurasi 1,5–2 jam, pendampingan praktik intensif, serta evaluasi berbasis observasi. Pendekatan ini memastikan bahwa meskipun durasi singkat, peserta tetap mampu memperoleh keterampilan yang relevan dan siap diterapkan dalam konteks pemasaran produk lahan gambut.

Teknik Analisis Data

Data hasil kegiatan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan hasil observasi terhadap kemampuan peserta dalam melakukan foto produk, penulisan teks promosi, dan publikasi konten melalui media

sosial. Data disajikan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan perubahan keterampilan dan tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung.

Instrumen Observasi

Instrumen observasi yang digunakan berupa pengamatan sederhana yang memuat empat indikator, yaitu:

1. kemampuan peserta mengambil foto produk secara mandiri,
2. kemampuan menulis teks promosi sederhana,
3. kemampuan melakukan unggahan konten di media sosial, dan
4. tingkat keaktifan peserta dalam proses praktik.

Setiap indikator diamati secara langsung selama kegiatan berlangsung dan dilakukan diskusi perbaikan secara langsung oleh tim pelaksana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Bimbingan Teknis (Bimtek) Desa Mandiri Peduli Gambut (DMPG) selama dua hari menunjukkan bahwa peserta memiliki ketertarikan tinggi untuk mempelajari pemasaran digital meskipun sebagian besar belum familiar dengan konsep pemasaran maupun penggunaan media sosial secara optimal.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan capaian kuantitatif yang positif terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam pemasaran digital. Dari total 40 peserta yang mengikuti pelatihan, sebanyak 34 orang (85,0 persen) mampu mengambil foto produk secara mandiri menggunakan telepon seluler. Selanjutnya, 30 orang (75,0 persen) mampu menulis kalimat promosi sederhana dan informatif, serta 28 orang (70,0 persen) berhasil melakukan unggahan promosi melalui media sosial. Selain keterampilan teknis, terjadi pula peningkatan aspek psikologis peserta, di mana 32 orang (80,0 persen) menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara daring. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengadopsi keterampilan dasar pemasaran digital dalam waktu pelatihan yang relatif singkat.

Tabel 1. Capaian Hasil Pelatihan Pemasaran Digital Peserta DMPG

No	Indikator Capaian Kegiatan	Jumlah Peserta (Orang)	Persentase (%)
1	Peserta mampu mengambil foto produk secara mandiri menggunakan telepon seluler	34	85,0
2	Peserta mampu menulis kalimat promosi (caption) sederhana dan informatif	30	75,0
3	Peserta berhasil melakukan unggahan promosi melalui media sosial (WhatsApp/Facebook/Instagram)	28	70,0
4	Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara daring	32	80,0

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar peserta mampu menguasai keterampilan dasar pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Sebanyak 85,0 persen peserta telah mampu mengambil foto produk secara mandiri, 75,0 persen mampu menulis kalimat promosi sederhana, dan 70,0 persen berhasil melakukan unggahan promosi melalui media sosial. Selain itu, 80,0 persen peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara daring. Data ini menunjukkan bahwa meskipun durasi pelatihan relatif singkat, kegiatan pengabdian mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas peserta.

Hasil kegiatan ini dibagi ke dalam empat aspek utama: peningkatan pemahaman dasar pemasaran, kemampuan praktik foto produk, kemampuan membuat dan mempublikasikan konten, serta peningkatan kepercayaan diri untuk memasarkan produk secara digital. Setiap aspek dibahas dengan mengaitkan temuan lapangan dan teori dalam literatur terkini.

1. Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Pemasaran Digital

Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta memiliki persepsi bahwa pemasaran digital adalah sesuatu yang sulit, membutuhkan perangkat canggih, dan hanya cocok untuk pelaku usaha besar. Namun setelah mengikuti sesi materi pertama, peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara sederhana, seperti menginformasikan ketersediaan produk setiap hari melalui WhatsApp, Facebook, atau Instagram. Hal ini sejalan dengan temuan Ayuningtyas (2024) bahwa pelatihan digital yang dikemas secara sederhana mampu meningkatkan pemahaman dasar pelaku UMKM desa mengenai bauran pemasaran dan strategi komunikasi digital.

Pemahaman peserta mengenai konsep pasar lokal juga meningkat. Peserta menyadari bahwa pemasaran digital tidak harus mencakup pasar yang jauh, tetapi dapat difokuskan pada pembeli sekitar desa, terutama karena produk lahan

gambut seperti ikan segar, kelakai, atau purun memiliki daya simpan terbatas. Pendekatan ini sesuai dengan temuan B. Maharani et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi digital lokal (*hyperlocal marketing*) sangat efektif bagi UMKM desa dengan produk cepat rusak atau segar.

2. Kemampuan Peserta dalam Mengambil Foto Produk Menggunakan HP

Salah satu hasil paling terlihat adalah kemampuan peserta dalam memotret produk menggunakan ponsel. Peserta diajarkan lima teknik sederhana: pencahayaan natural, latar bersih, fokus tepat, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan menampilkan detail produk. Selama sesi pendampingan, hampir seluruh peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih jelas dan menarik dibandingkan sebelum pelatihan.

Temuan ini sejalan dengan studi Sari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan teknik visual sederhana dapat meningkatkan kualitas konten digital UMKM hingga 60% tanpa memerlukan perangkat profesional. Peserta juga memahami bahwa foto produk yang baik meningkatkan minat pembeli dan membangun kepercayaan awal terhadap penjual.

3. Kemampuan Membuat Caption dan Melakukan Posting di Media Sosial

Pendampingan praktik menunjukkan bahwa peserta mampu membuat caption jualan sederhana yang berisi nama produk, harga, lokasi, nomor kontak, dan ketersediaan stok harian. Peserta juga mampu melakukan posting pertama mereka pada platform WhatsApp, Facebook, atau Instagram.

Contoh postingan yang dihasilkan peserta antara lain:

- “Ikan haruan segar baru naik pagi ini. Lokasi: Desa X. Harga Rp... Hubungi WA...”
- “Hari ini panen nanas gambut. Manis dan segar. Stok terbatas.”

Kemampuan ini penting karena menurut Pinem et al. (2024), konten sederhana yang jujur dan informatif merupakan faktor kunci efektivitas pemasaran digital bagi pelaku usaha kecil di desa. Selain itu, peserta memahami nilai strategis dari real-time posting, khususnya untuk produk cepat rusak.

4. Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta dalam Berjualan Secara Digital

Hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta setelah mampu membuat postingan mereka sendiri. Banyak peserta yang awalnya ragu menggunakan smartphone secara penuh kini merasa mampu mengelola konten sederhana dan berinteraksi dengan pembeli secara langsung. Mereka juga mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak memerlukan kemampuan teknis tinggi, melainkan konsistensi dan komunikasi yang baik. Peningkatan kepercayaan diri ini sejalan dengan temuan Al-pansori et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *coaching* langsung dalam pelatihan digital dapat meningkatkan keberanian peserta untuk mencoba dan mengulang praktik pemasaran digital secara mandiri.

5. Hambatan dalam Pelaksanaan dan Solusi Selama Kegiatan

Selama pelatihan, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, antara lain keterbatasan literasi digital, variasi kemampuan menggunakan aplikasi, dan koneksi internet yang kurang stabil. Selain itu, beberapa peserta masih kesulitan menulis caption yang terstruktur.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim pelaksana memberikan pendampingan personal, menyediakan contoh caption siap pakai, dan menggunakan metode *step-by-step demonstration* agar peserta dapat meniru terlebih dahulu sebelum berkreasi mandiri. Pendekatan ini direkomendasikan dalam literatur sebagai cara terbaik untuk meningkatkan literasi digital warga desa yang heterogen (Prasetyo et al., 2024).

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa meskipun durasi materi hanya 1,5–2 jam per narasumber, intervensi praktis mampu memberikan dampak nyata. Peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan dasar seperti foto produk, menulis caption, dan memposting di media sosial. Pelatihan seperti ini penting karena memberikan fondasi bagi masyarakat desa gambut untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi tawar mereka dalam rantai nilai produk lokal.

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan sejumlah penelitian bahwa literasi digital dapat ditingkatkan melalui pelatihan berbasis praktik yang sederhana dan kontekstual, serta bahwa pemasaran digital merupakan alat pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat desa yang sebelumnya terpinggirkan dari pasar modern (Ayuningtyas, 2024; Sari et al., 2023).



Gambar III. Foto Bersama Selesai Sesi Materi (Hari Pertama)



Gambar IV. Foto Bersama Selesai Sesi Materi (Hari Kedua)

KESIMPULAN

Kegiatan Bimbingan Teknis Desa Mandiri Peduli Gambut di Palangka Raya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar masyarakat dalam pemasaran digital secara sederhana dan aplikatif. Melalui pelatihan singkat berdurasi 1,5–2 jam per narasumber serta pendampingan praktik langsung, peserta mampu mengambil foto produk, menulis kalimat promosi yang informatif, dan melakukan promosi melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri peserta untuk memasarkan produk secara daring. Untuk *keberlanjutan program*, diperlukan pendampingan lanjutan yang bersifat periodik agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan diterapkan secara konsisten. Selain itu, dukungan kebijakan dari pemerintah daerah dalam bentuk fasilitasi akses internet, pelatihan lanjutan pemasaran digital, serta penguatan jejaring pemasaran produk lahan gambut sangat diperlukan agar dampak program ini dapat berkelanjutan dan menjangkau lebih banyak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-pansori, M. J., Safriadi, R., Suhartati, N., Mauludi, Q., Ain, R. J., Restu, N. I., & Zaenab, S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Al-Amin*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.54723/jpa.v3i1.273>
- Amalia, M. R., & Hamidah, S. (2024). Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Pada Program Desa Mandiri Peduli Gambut di Desa Bagan Melibur Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 25(2), 134–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v25i2.12078>
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Digitalisasi Pemasaran Di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(01), 44–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654>
- Hartawaty, D. A., Millaty, M., & Aulia, H. (2025). Strategi Pemasaran Sayur Kemas Siap Masak (Vegetable Mix) Di UMKM Pack Instan. *Jurnal Pertanian Agros*, 27(2), 199–206. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=STRATEGI+PEMASARAN+SAYUR+KEMAS+SIAP+MASAK+%28VEGETABLE+MIX%29+DI+UMKM+PACK+INSTAN&btnG=
- Hasnidar, Jusri, Sultan, Adi, Rahman, S., & Febriyanti, E. M. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Tritiro Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 361–366. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/celeb/article/view/1897>
- Istalamatunnada, Azzahro, F., Yuniati, K., Lustiana, F., & Nugraha, N. (2023). Mengembangkan Potensi UMKM Menggunakan Teknik ABCD Melalui Pelatihan Digital Marketing. *ABDIFORMATIKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 3(2), 61–66. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v3i2.201>
- Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidi, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 434–440. <https://doi.org/https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130–141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/abdihakarti.v3i2.730>
- Marhawati, M., Nurjannah, N., Hidayat, W., Astuti, S., & Nuraeni, N. (2023). Community Empowerment Through Digital Literacy in Marketing Processed Pomelo Oranges in Attangsalo Village , Ma ' rang District , Pangkep Regency. *Indonesian Journal of Community Services Cel*, 02(02), 54–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.70110/ijcsc.v2i2.38>
- Muttaqien, D. D., Muhsidi, A. M., & Lesmana, A. S. (2025). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Adopsi Teknologi pada UMKM Desa Cigugur. *Kapas : Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 119–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/ks.v3i3>
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & E.B, G. A. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251–256. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Prasetyo, N. A., Firdausi, M. F., Sabilirasyad, I., & Hermansyah, M. (2024). Implementation of Digital Marketing in Micro , Small , Medium Enterprises (UMKM) in Bagon Village as a Modernization Step For Community Economic Empowerment. *RECORD : Journal of Loyalty and Community Development*, 1(1), 83–89. <https://ejournal.mediakunkun.com/index.php/record/article/view/109>
- Putri, A. A. E., Habibah, A. D. F., Amanda, T. A., Julianti, P., Sari, E. P., & Suradi, M. (2025). Pemasaran Digital dan Pre-Order melalui Instagram , Marketplace , dan WhatsApp Business UMKM Dapur Qayla Kelurahan Margomulyo. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 298–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/8zy6s552>
- Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, Laily, N., & Triyonowati. (2023). Community Empowerment through Digital Marketing Optimization-Based Socio-preneurship Training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90–102. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2023/v20i4745>
- Suminar, T., Arbarini, M., Cahyani, A. D., Loretha, A. F., & Yusuf, A. (2025). Peningkatan Keterampilan Literasi Digital dalam Pembuatan E-Book bagi Remaja di Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kabupaten Semarang Enhancing Digital Literacy Skills in E-Book Creation for Adolescents at the Community Reading Park

Warung Pa. KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5(4), 66–81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i2.8474>

Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan literasi digital bagi pelaku umkm desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. Jurnal Pengabdian Masyarakat “ADAPTASI,” 1(1), 33–42.
<https://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57>

Zamaya, Y., & Rizaldi, R. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Penduduk Daerah Lahan Gambut. Jurnal Ekono Insentif, 19(1), 24–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v19i1.1603>