

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK INOVASI BUNGA MAWAR DI DESA KARANGPRING

COMMUNITY EMPOWERMENT THROUGH SOCIAL MEDIA TRAINING FOR MARKETING ROSE-BASED INNOVATIVE PRODUCTS IN KARANGPRING VILLAGE

Dian Purbasari^{*}, Bambang Marhaenanto¹, Nur Ida Winni Yosika¹, Ning Puji Lestari¹, Akbar Setyo Pambudi¹, Rufiani Nadzirah¹, Idah Andriyani¹, Mochammad Faqih Erfandrian¹, Rendy Bagus Prayoga¹, Arich Donis Dwi Putranto¹, Riga Candra Rahmawan¹

¹ Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember

^{*}Corresponding author's email: dianpurbasari@unej.ac.id

ABSTRACT

Karangpring Village, Sukorambi District, Jember Regency, is recognized as a center for rose cultivation. Nevertheless, local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and farmer groups still encounter limitations in marketing innovative rose-based products, as they primarily rely on conventional marketing methods. In the digital era, social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok present strategic opportunities to improve product visibility and market reach. This community service program aimed to empower the local community through digital marketing training focused on the effective use of social media for product promotion. The activities included product identification, social media marketing training, hands-on practice, mentoring, and evaluation. Participants were trained to create business accounts, produce simple product photography, write promotional captions, and manage digital content independently. University students acted as facilitators by delivering practical and context-based assistance. The outcomes of the program included increased digital marketing skills among participants, the establishment of active social media accounts, and the creation of promotional content for innovative rose products. This program demonstrates that social media-based training can serve as an effective and sustainable approach to rural community empowerment.

Keywords: Empowerment, social media, marketing, roses

ABSTRAK

Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, dikenal sebagai sentra budidaya bunga marwar. Namun, pelaku UMKM dan kelompok tani setempat masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk inovatif berbasis marwar, yang umumnya hanya mengandalkan penjualan konvensional. Di era digital, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi peluang strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk lokal. Proyek ini bertujuan memberdayakan masyarakat melalui pelatihan digital marketing agar mampu memasarkan produk secara online. Kegiatan mencakup survei produk, pelatihan penggunaan media sosial, pendampingan pasca pelatihan, dan evaluasi. Peserta dilatih membuat akun bisnis, mengambil foto produk, menulis caption, dan mengelola promosi digital secara langsung. Dengan pendekatan langsung mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang memberikan edukasi praktis dan kontekstual. Hasil yang diharapkan meliputi modul pelatihan, akun media sosial aktif, konten promosi menarik, serta meningkatnya interaksi dan potensi penjualan produk. Proyek ini diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat desa yang adaptif dan berkelanjutan melalui teknologi digital.

Keywords: Pemberdayaan, media sosial, pemasaran, bunga marwar

PENDAHULUAN

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam mendorong peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara, khususnya Indonesia, terutama di tengah tantangan Era Industri 4.0. UMKM merupakan unit usaha yang diklasifikasikan berdasarkan kriteria tertentu, seperti besaran omzet, jumlah tenaga kerja, dan total aset yang dimiliki [1]. Keberadaan UMKM tersebar luas hingga ke wilayah pedesaan dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Sebagai salah satu aktor utama dalam proses pembangunan ekonomi, UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara makro, tetapi juga berperan penting dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu mendapatkan perhatian serius dan berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan masyarakat [2].

Memasuki era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan sekaligus peluang yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi yang pesat, terutama internet dan perangkat digital, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pola pemasaran global kini mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional (offline) menuju pemasaran digital (online). Pendekatan digital marketing dinilai lebih menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam mengakses informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional [3].

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet serta berbagai platform media sosial dan perangkat digital lainnya untuk mempromosikan produk maupun jasa [4]. Strategi ini memberikan dukungan yang signifikan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan lokasi, waktu, dan sarana komunikasi [5]. Dengan penerapan digital marketing yang tepat, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing dengan pelaku usaha skala besar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global.

Salah satu instrumen utama dalam digital marketing adalah media sosial. Media sosial atau jejaring sosial merupakan media digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jaringan secara virtual. Berdasarkan data tahun 2024, platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia secara berurutan meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok [6]. Popularitas platform-platform tersebut menjadikannya sarana yang potensial untuk kegiatan pemasaran produk. Digital marketing melalui media sosial tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk memengaruhi, mendidik, menghibur, serta mengingatkan audiens mengenai suatu merek atau produk. Untuk dapat menjangkau audiens digital secara efektif, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Keuntungan penerapan digital marketing tidak hanya terbatas pada perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk tanpa batasan waktu dan ruang. Selain itu, karakteristik digital marketing yang bersifat real-time memungkinkan pelaku usaha untuk secara langsung memantau respons dan minat konsumen, mengukur efektivitas promosi, serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat dan tepat guna memperoleh hasil yang lebih optimal [7]. Namun demikian, keberhasilan penerapan digital marketing sangat bergantung pada tingkat literasi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara efektif.

Dalam konteks lokal, Desa Karangpring yang terletak di Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, merupakan salah satu sentra budidaya bunga mawar yang menjadi sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat setempat. Bunga mawar tidak hanya dipasarkan sebagai bunga segar, tetapi juga berpotensi dikembangkan menjadi berbagai produk inovatif bernilai tambah. Meskipun demikian, para petani dan pelaku usaha di Desa Karangpring masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi keberlanjutan usaha, seperti rendahnya produktivitas, fluktuasi harga pasar, serta keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran modern, khususnya digital marketing. Kondisi ini menyebabkan hasil produksi belum dapat dipasarkan secara optimal dan pendapatan petani cenderung tidak stabil [8].

Di era teknologi saat ini, media sosial seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Namun, kenyataannya sebagian besar petani di Desa Karangpring masih mengandalkan metode penjualan konvensional melalui tengkulak atau pasar lokal yang sering kali memberikan keuntungan yang relatif kecil. Ketergantungan pada perantara menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah dan pendapatan sangat dipengaruhi oleh dinamika harga pasar. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya strategis untuk meningkatkan kapasitas petani dalam memasarkan produk secara mandiri melalui pemanfaatan teknologi digital.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui pemberdayaan masyarakat dengan pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok diharapkan mampu membantu petani menjangkau konsumen secara langsung, membangun citra produk yang lebih profesional, serta mengurangi ketergantungan terhadap perantara. Pelatihan ini tidak hanya difokuskan pada aspek teknis pengelolaan media sosial, tetapi juga pada peningkatan pemahaman mengenai manajemen pemasaran digital, seperti penyusunan strategi konten, segmentasi pasar, analisis kompetitor, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen [9]. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan terjadi transformasi dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Karangpring secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk Inovasi Bunga Mawar dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2025 di Desa Karangpring, Kabupaten Jember. Lokasi kegiatan dipilih berdasarkan potensi desa sebagai salah satu sentra budidaya bunga mawar sekaligus adanya kebutuhan nyata dari mitra, yaitu kelompok petani dan pelaku UMKM berbasis bunga mawar, dalam meningkatkan kemampuan pemasaran produk melalui pemanfaatan teknologi digital. Sasaran utama kegiatan ini adalah petani mawar dan pelaku usaha lokal yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai digital marketing.

Pendekatan dan Metode Kegiatan

Metode yang digunakan dalam program pemberdayaan masyarakat ini adalah metode pelatihan partisipatif dengan pendekatan praktik langsung (*hands-on training*). Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara langsung, terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka di rumah ketua mitra petani mawar yang berfungsi sebagai pusat kegiatan, sehingga suasana pelatihan lebih kondusif, akrab, dan mudah diakses oleh peserta.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama kurang lebih satu jam dengan komposisi kegiatan yang terstruktur dan berorientasi pada praktik. Meskipun waktu pelatihan relatif singkat,

materi disampaikan secara padat, jelas, dan aplikatif agar dapat langsung diterapkan oleh peserta setelah kegiatan berlangsung.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan ini meliputi perangkat teknologi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, yaitu telepon genggam (handphone) atau laptop yang dimiliki oleh masing-masing peserta. Selain itu, digunakan pula aplikasi media sosial yang umum digunakan, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagai sarana utama dalam praktik pemasaran digital. Pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada tingkat popularitas dan kemudahan penggunaan, serta potensinya dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini berupa modul materi pelatihan digital marketing yang disusun secara sederhana dan sistematis. Modul tersebut berisi pengenalan konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, teknik pembuatan konten sederhana, serta panduan praktis dalam mengelola akun media sosial untuk keperluan bisnis. Modul diberikan kepada peserta sebagai bahan pembelajaran dan referensi lanjutan setelah kegiatan pelatihan selesai.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan, dan tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan koordinasi awal dengan mitra, yaitu ketua kelompok petani mawar di Desa Karangpring. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan mitra terkait pemasaran produk serta kesiapan peserta dalam mengikuti pelatihan. Selain itu, tim pengabdian menyiapkan materi pelatihan, modul digital marketing, serta menyusun alur kegiatan agar pelaksanaan pelatihan berjalan efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pelatihan terdiri atas beberapa kegiatan utama, yaitu:

a. Pelatihan Materi Digital Marketing dan Strategi Pemasaran

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan peran media sosial dalam pemasaran produk. Peserta diberikan pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital, peluang pasar online, serta strategi sederhana dalam memasarkan produk inovasi bunga mawar melalui media sosial. Materi disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai contoh kasus yang relevan dengan kondisi peserta.

b. Pelatihan Demonstrasi Pembuatan Akun Media Sosial

Pada tahap ini, peserta dilatih secara langsung untuk membuat akun media sosial bisnis pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Peserta dibimbing mulai dari proses pendaftaran akun, pengaturan profil bisnis, hingga pengisian informasi usaha yang menarik dan informatif. Kegiatan ini bertujuan agar peserta memiliki akun media sosial yang siap digunakan sebagai sarana pemasaran produk.

c. Pelatihan Dokumentasi Produk

Pelatihan dokumentasi produk difokuskan pada teknik pengambilan gambar produk inovasi bunga mawar menggunakan kamera handphone. Peserta diajarkan mengenai pencahayaan sederhana, sudut pengambilan gambar, latar belakang, serta penataan produk agar tampilan

visual menjadi lebih menarik. Keterampilan dokumentasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk saat dipromosikan melalui media sosial.

d. Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Pembuatan Konten

Pada sesi ini, peserta dilatih mengenai cara memposting konten di media sosial, menulis caption yang menarik, serta penggunaan tagar (hashtag) yang relevan. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai waktu unggah yang efektif dan cara berinteraksi dengan calon konsumen melalui kolom komentar atau pesan langsung. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola akun media sosial secara mandiri dan berkelanjutan.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui pengamatan langsung terhadap kemampuan peserta dalam mempraktikkan materi yang telah diberikan. Indikator evaluasi meliputi kemampuan peserta dalam membuat akun media sosial, menghasilkan foto produk yang layak promosi, serta memposting konten pemasaran secara mandiri. Selain itu, dilakukan diskusi singkat untuk memperoleh umpan balik dari peserta mengenai manfaat dan kendala yang dirasakan selama kegiatan berlangsung.

Melalui metode pelatihan partisipatif dan praktik langsung ini, kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kapasitas petani dan pelaku UMKM di Desa Karangpring dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk inovasi bunga mawar secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Penyampaian materi pelatihan digital marketing pada ketua kelompok tani di Desa Karangpring

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan: Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap persiapan diawali dengan observasi lapangan dan diskusi langsung bersama Kepala Desa Karangpring serta ketua kelompok tani mawar. Tahapan ini menjadi landasan penting dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat karena memungkinkan tim memperoleh pemahaman kontekstual mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat dan permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa Desa Karangpring memiliki potensi besar sebagai sentra budidaya bunga mawar, baik dari segi kualitas maupun kontinuitas produksi. Namun, potensi tersebut belum diiringi dengan kemampuan pemasaran yang memadai.

Kepala desa menegaskan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan dominasi pola pemasaran konvensional masih menjadi karakteristik utama pemasaran produk lokal. Produk bunga mawar sebagian besar dipasarkan melalui tengkulak atau pasar tradisional, sehingga pelaku usaha memiliki keterbatasan akses terhadap konsumen akhir dan posisi tawar yang lemah. Kondisi ini menyebabkan pendapatan petani cenderung tidak stabil dan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga pasar. Temuan pada tahap persiapan ini memperkuat urgensi dilaksanakannya pelatihan digital marketing sebagai bentuk intervensi pemberdayaan yang relevan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 2. Pelaksanaan observasi permasalahan di Desa Karangpring

Tahap Pelaksanaan: Pelatihan Digital Marketing Berbasis Praktik

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai dengan metode yang telah direncanakan, yaitu melalui pendekatan pelatihan partisipatif dan praktik langsung. Pelatihan dilakukan di rumah ketua mitra sebagai pusat kegiatan, yang secara tidak langsung memperkuat peran ketua mitra sebagai tokoh kunci dalam proses pemberdayaan. Pelaksanaan di lokasi tersebut menciptakan suasana yang lebih informal dan kondusif, sehingga peserta lebih leluasa untuk berinteraksi dan berdiskusi.

Pelatihan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing dan peran media sosial dalam pemasaran produk. Pada tahap ini, ketua mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dan mampu memahami materi dengan cukup cepat. Diskusi yang berlangsung menunjukkan adanya perubahan perspektif mitra terhadap pemasaran, dari yang sebelumnya bergantung pada pasar lokal dan tengkulak, menuju pemahaman bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk menjangkau konsumen secara langsung dan lebih luas. Hal ini sejalan dengan tujuan awal kegiatan, yaitu meningkatkan kesadaran dan pemahaman mitra mengenai potensi pemasaran digital.

Tahap berikutnya adalah praktik pembuatan akun bisnis di platform Instagram, Facebook, dan TikTok, sebagaimana dirancang dalam metodologi. Praktik ini memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam mengelola akun media sosial untuk kepentingan usaha. Selanjutnya, pelatihan dokumentasi produk dilakukan dengan fokus pada teknik pengambilan gambar sederhana menggunakan telepon genggam. Peserta dilatih mengenai pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan penataan produk agar visual produk bunga mawar terlihat lebih menarik. Kegiatan ini penting karena kualitas visual menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen di media sosial.



Gambar 3. Contoh hasil demonstrasi pembuatan akun

Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan konten promosi, termasuk penulisan caption yang informatif dan penggunaan tagar yang relevan. Pada tahap ini, mitra mulai mampu memadukan foto produk dengan narasi sederhana yang menggambarkan keunggulan produk. Hasil praktik menunjukkan bahwa mitra dapat menghasilkan konten promosi awal yang layak dipublikasikan, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk meningkatkan konsistensi dan kualitas konten.

Tahap Evaluasi: Respons Mitra dan Kendala Pelaksanaan

Tahap evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung selama praktik dan diskusi reflektif bersama mitra. Evaluasi menunjukkan bahwa secara umum pelatihan berjalan sesuai dengan rencana dan mampu meningkatkan pemahaman dasar mitra mengenai digital marketing. Ketua mitra menyampaikan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat dan membuka wawasan baru terkait strategi pemasaran produk berbasis media sosial.

Namun demikian, evaluasi juga mengidentifikasi beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan kegiatan. Kendala utama adalah keterbatasan akses internet di lokasi kegiatan, yang menyebabkan proses unggah konten dan praktik pemasaran daring tidak dapat dilakukan secara optimal. Kendala ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital di wilayah pedesaan tidak hanya bergantung pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, tetapi juga pada ketersediaan infrastruktur pendukung.

Selain itu, perbedaan tingkat literasi digital antar anggota kelompok tani menjadi tantangan tersendiri. Anggota yang berusia lanjut atau belum terbiasa menggunakan teknologi digital membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami materi dan praktik yang diberikan. Waktu pelatihan yang relatif singkat, sebagaimana telah dijelaskan dalam metodologi, juga membatasi kedalaman praktik yang dapat dilakukan oleh peserta. Kurangnya alat pendukung seperti proyektor turut memengaruhi kualitas penyampaian materi visual, khususnya dalam sesi dokumentasi produk.



Gambar 4. Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing pada ketua kelompok tani di Desa Karangpring

Tindak Lanjut dan Keberlanjutan Program

Sebagaimana dirancang dalam tahapan pengabdian, keberlanjutan program menjadi aspek penting dalam memastikan dampak jangka panjang kegiatan. Dalam konteks ini, peran ketua mitra menjadi sangat strategis. Ketua mitra diharapkan mampu menyebarkan hasil pelatihan kepada anggota kelompok tani lainnya yang belum mengikuti kegiatan secara langsung. Dengan demikian, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh tidak hanya berdampak pada individu tertentu, tetapi juga pada komunitas secara lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk inovasi bunga mawar di Desa Karangpring, Kabupaten Jember, telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Program ini dirancang sebagai upaya pemberdayaan masyarakat untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dan dominannya pola pemasaran konvensional yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya nilai tambah produk.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran mitra, khususnya ketua kelompok tani, mengenai potensi digital marketing sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Melalui pelatihan yang mencakup penyampaian materi, praktik pembuatan akun media sosial, dokumentasi produk, serta pembuatan konten promosi, mitra memperoleh keterampilan dasar yang dapat langsung diterapkan dalam memasarkan produk berbasis bunga mawar secara daring. Respons positif dan antusiasme mitra menjadi indikator awal keberhasilan kegiatan ini.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan akses internet, perbedaan tingkat literasi digital antar anggota kelompok tani, keterbatasan waktu pelatihan, serta minimnya sarana pendukung. Kendala tersebut menunjukkan bahwa proses transformasi digital di wilayah pedesaan memerlukan pendekatan yang berkelanjutan dan dukungan infrastruktur yang memadai.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam mendorong kemandirian pemasaran dan peningkatan kapasitas pelaku usaha lokal. Dengan dukungan pendampingan lanjutan, peran aktif ketua mitra, serta kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan pemerintah desa, program ini berpotensi memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi masyarakat Desa Karangpring.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y.
- [2] Muljanto, M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1), 40–43. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- [3] Muhammad Rais, Himmatul Khairi, & Faisal Hidayat. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 342–355. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7178>
- [4] Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [5] Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>
- [6] Chaffey, David and F. Fllis. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Praticce*, United Kingdom: Pearson.
- [7] Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- [8] Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y.A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>

- [9] Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.