



Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pengusaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar di Era Digital di Desa Ngimbangan

Digital Marketing Training for Laundry Entrepreneurs to Increase Visibility and Market Reach in the Digital Era in the village of Ngimbangan

Misbachul Munir^{1*}, Amelia Pristian Syah Putri², Fitri Ariani Duwi Lestari³
¹⁻³ Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256

Korespondensi penulis: misbachulmunir637@gmail.com

Article History:

Received: April 15, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: Mei 22, 2025

Online Available : Mei 24, 2025

Keywords: Community Service, Digital Marketing, MSMEs, Laundry Business, Market Visibility

Abstract. Digital transformation brings significant changes in the way micro, small, and medium enterprises (MSMEs) carry out marketing strategies. However, many laundry business owners in rural areas, such as in Ngimbangan Village, have not optimally utilized digital marketing to improve competitiveness. This community service activity aims to increase the digital capacity of laundry business owners through digital marketing training, in order to increase business visibility and expand market reach. This activity adopts a Participatory Action Research (PAR) approach, which involves collaboration between researchers and community members at every stage of the research process, from planning to implementation and evaluation. The implementation method includes counseling, practical training, and mentoring on the use of social media, creation of promotional content, and utilization of digital platforms. The digital marketing training activities held to increase the turnover of MSMEs digital marketing training for laundry business owners to increase visibility and expand market reach in the digital era in Ngimbangan Village, Mojokerto District, Mojokerto Regency, went smoothly according to the plan that had been set. The results of the activity showed an increase in participants' understanding and skills in implementing digital marketing strategies. In addition, some participants began to actively promote their businesses through social media. This activity proves that digital marketing training can be an effective means of local economic empowerment in facing the challenges of the digital era.

Abstrak

Transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan strategi pemasaran. Namun, banyak pemilik usaha laundry di pedesaan, seperti di Desa Ngimbangan, yang belum secara optimal memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital para pemilik usaha laundry melalui pelatihan pemasaran digital, guna meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini mengadopsi pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu melibatkan kolaborasi antara peneliti dan anggota komunitas di setiap tahap proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan praktik, dan pendampingan penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan platform digital. Kegiatan pelatihan pemasaran digital marketing yang diadakan untuk meningkatkan omset UMKM Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pengusaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar di Era Digital Kecamatan Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, berlangsung dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Selain itu, sebagian peserta mulai aktif mempromosikan usahanya melalui media sosial. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi lokal yang efektif dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Pemasaran Digital, UMKM, Usaha Laundry, Visibilitas Pasar

1. LATAR BELAKANG

Era serba digital yang dialami dunia saat ini mewajibkan seluruh elemen yang terdapat didalamnya untuk berkembang mengikuti ritmenya, yaitu menguasai dan mampu mengoperasikan alat-alat digital (Caroline & Murtiningsih, 2024). Lebih jauh lagi, era digital berpotensi menyediakan teknologi informasi, khususnya di industri keuangan, yang dimanfaatkan secara luas untuk memudahkan akses ke berbagai layanan dan produk keuangan (Octavina & Rita, 2021). Salah satu elemen yang harus mengalami digitalisasi adalah UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Pemilik UMKM di era digital memiliki tuntutan untuk dapat melakukan digitalisasi dalam segala aspek, termasuk pemasaran dan pembukuan (Caroline & Murtiningsih, 2024).

UMKM yang baik di Indonesia harus terus berkembang mengikuti zaman, karena UMKM menjadi salah satu aspek penting di bidang perekonomian (Octavina & Rita, 2021). UMKM yang tidak dapat melakukan pemasaran secara digital, tidak akan dapat bersaing dengan UMKM lainya (Hidayati *et al.*, 2020). Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya, maka UMKM harus meningkatkan kemampuan pemasarannya, khususnya dibidang pemasaran digital dan media sosial (Widia, 2021). Namun, para pelaku UMKM di Indonesia saat ini mengalami masalah yang beragam, salah satunya adalah kurang dapat melakukan pemasaran menggunakan alat-alat yang bersifat digital (Jayanti & Karnowati, 2023). Salah satu UMKM yang belum melakukan digitalisasi dalam pemasarannya adalah UMKM laundry di Desa Ngimbangan.

Desa Ngimbangan merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Mojokerto. Desa ini memiliki banyak sekali UMKM, salah satunya adalah UMKM laundry. Pemilik UMKM ini ingin jasanya memiliki visibilitas yang meningkat dan menjangkau pasar yang luas. Oleh karena itu, UMKM laundry ini membutuhkan digitalisasi sebagai salah satu jalan untuk meraih perluasan jangkauan pasar dan peningkatan visibilitas. Menurut penjelasan Suparjiman *et al.* (2024), UMKM yang ingin mencapai visibilitas yang meningkat dan mencakup pasar yang luas, perlu melaksanakan adaptasi sesuai dengan zaman, salah satunya adalah digitalisasi pemasaran.

Pemasaran digital mengacu pada pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital, termasuk situs web, media sosial, dan internet, untuk mengiklankan barang dan layanan kepada audiens yang dituju (Wijoyo *et al.*, 2020). Menurut Suparjiman *et al.* (2024), digitalisasi UMKM mengacu pada peralihan interaksi komersial tradisional ke online. Tujuan digitalisasi UMKM adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Pemasaran dari sebuah produk sangat membutuhkan manfaat dari teknologi. Menurut Wijoyo

dan Widiyanti (2020), salah satu manfaat teknologi digital adalah cepatnya pemasaran pada sebuah produk atau jasa milik UMKM. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu melakukan digitalisasi untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan visibilitas dan perluasan jangkauan pasar.

Salah satu dampak dari pemasaran UMKM yang telah terjadi digitalisasi adalah memiliki visibilitas produk yang dapat bersaing (Armada *et al.*, 2024). Peningkatan visibilitas dapat terjadi apabila UMKM menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai instrumen yang dapat meningkatkan visibilitas, seperti media sosial dan e-commerce (Setiadi *et al.*, 2023). Selain itu, menurut Armada *et al.* (2024), aplikasi mobile juga dapat meningkatkan visibilitas dari sebuah produk. UMKM laundry di Desa Ngimbangan Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu UMKM yang perlu memiliki visibilitas dari jasanya, karena UMKM ini ingin meningkatkan jangkauan pasar. Visibilitas yang tinggi sangat diharapkan oleh para pelaku UMKM karena dapat meningkatkan jangkauan pasar yang luas (Nurkasanah *et al.*, 2022). Oleh karena itu, para pelaku UMKM di Indonesia membutuhkan digitalisasi sebagai langkah awal untuk memiliki visibilitas yang meningkat.

Selain meningkatkan visibilitas, digitalisasi pemasaran juga dapat memperluas jangkauan pasar (Solechan *et al.*, 2023). Menurut Syafitri *et al.* (2024), pelaku UMKM dapat lebih mudah memperluas target pasar dan memasarkan barang dengan cara yang lebih menarik dan dinamis dengan digitalisasi pemasaran menggunakan media sosial. Perluasan jangkauan pasar dalam tingkatan internasional, nasional, maupun lokal dapat dilakukan dengan pemasaran dan promosi jasa atau produk UMKM menggunakan media digital (Djamaluddin *et al.*, 2016). UMKM laundry di Desa Ngimbangan saat ini hanya memiliki pasar masyarakat sekitaran desa tersebut. Oleh karena itu, UMKM laundry tersebut perlu bimbingan digitalisasi agar dapat mencakup pasar yang lebih luas lagi. Menurut penjelasan Sukarsih *et al.* (2019), pemasalah-permasalahan yang dimiliki oleh UMKM dalam usaha perluasan pasar dapat diatasi dengan digitalisasi pemasaran.

Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital bagi pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta bersaing dengan lebih baik di era digital. Melalui pelatihan ini, pemilik usaha diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial, platform digital, dan strategi pemasaran online untuk memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pemilik Usaha Laundry di Desa Ngimbangan adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mengenai peran penting pemasaran digital dalam pengembangan bisnis mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat menguasai berbagai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform online lainnya untuk membangun serta mengelola identitas merek dengan lebih efektif.

Selain itu, pelatihan ini juga bermanfaat untuk memberikan peserta kemampuan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan demi meningkatkan visibilitas usaha mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, diharapkan usaha laundry di Desa Ngimbangan dapat memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan bersaing secara lebih kompetitif di era digital saat ini.

2. METODE PENELITIAN

Deskripsi metode yang digunakan dalam kegiatan

Perencanaan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing untuk peningkatan omset UMKM Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pengusaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar di Era Digital dimulai dengan pelaksanaan survei awal kepada para pelaku UMKM. Tujuan dari survei ini adalah untuk memahami kebutuhan, tantangan, dan kondisi pemasaran yang mereka hadapi saat ini, baik dalam metode tradisional maupun digital. Melalui langkah ini, pengidentifikasian masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam hal pemasaran dan promosi dapat dilakukan.

Kegiatan ini mengadopsi pendekatan Participatory Action Research (PAR), yaitu sebuah metode penelitian yang melibatkan kolaborasi antara peneliti dan anggota komunitas di setiap tahap proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Dengan menekankan partisipasi aktif, anggota komunitas tidak hanya bertindak sebagai subjek penelitian tetapi juga sebagai mitra dalam pengambilan keputusan. Dengan cara ini, PAR dapat menghasilkan pengetahuan yang relevan bagi komunitas serta mendorong perubahan sosial dan peningkatan kapasitas masyarakat untuk mengatasi tantangan yang ada.

Dalam konteks Pelatihan Pemasaran Digital Marketing untuk UMKM Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pemilik Usaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Memperluas Jangkauan Pasar dalam Era Digital di Desa Ngimbangan, pendekatan PAR menjadi panduan utama. Langkah pertama adalah melakukan identifikasi kondisi UMKM tersebut, yang mencakup analisis terhadap tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam pemasaran, kurangnya pemahaman mengenai digital marketing, serta rendahnya omset usaha.

Identifikasi dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan tindakan paling esensial dalam aktivitas pengumpulan berbagai informasi bidang pengabdian. Sebagian besar isi dari teknik pengumpulan data adalah tindakan memperoleh data, melabeli data, serta memperbaiki data atau model (Roh *et al.*, 2019). Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelatihan Pemasaran Digital Marketing bagi Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pengusaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar di Era Digital dilaksanakan pada tanggal 18 April 2025, bertempat di rumah ibu Tin Desa Ngimbangan, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto.

Partisipan yang terlibat dalam kegiatan

Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, termasuk para pelaku UMKM di desa tersebut. Selain itu, mahasiswa turut berkontribusi dalam proses pendampingan langsung kepada para pelaku usaha untuk menerapkan ilmu yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka serta memperluas jangkauan pasar di era digital. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor jasa seperti laundry, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital menjadi hal yang sangat penting agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

Diharapkan melalui kegiatan ini, para pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan dapat meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, dan secara optimal memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Kegiatan ini juga mencerminkan kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Dalam pelatihan ini, peserta akan mendapatkan pemahaman serta keterampilan praktis tentang strategi pemasaran digital. Materi yang akan diajarkan mencakup berbagai aspek, seperti pemanfaatan media sosial, pengelolaan Google Business Profile dan dasar-dasar

copywriting yang efektif untuk promosi online. Selain itu, pelatihan juga akan mencakup pembuatan konten kreatif, manajemen akun media sosial, serta analisis kinerja dasar dalam pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan aplikatif, disertai dengan pendampingan langsung, agar para peserta dapat menerapkan laksanakan materi yang diperoleh di usaha mereka masing-masing.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) diterapkan dengan melibatkan langsung pemilik usaha laundry untuk merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Selain itu, metode Asset-Based Community Development (ABCD) digunakan untuk menggali dan mengembangkan aset lokal yang telah dimiliki oleh komunitas, seperti pengalaman berusaha, jejaring sosial, dan perangkat digital yang ada. Tujuannya adalah untuk memperkuat kapasitas mereka dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai cara untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kegiatan observasi dan wawancara

Kegiatan observasi dan wawancara telah dilaksanakan sebagai bagian dari pengumpulan data langsung di lokasi penelitian. Observasi bertujuan untuk mengamati kondisi fisik, lingkungan, serta aktivitas yang berlangsung di tempat tersebut, sementara wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan perspektif langsung dari sumber yang kompeten. Berdasarkan hasil dari kedua kegiatan ini, tujuan awal yang telah ditetapkan, yaitu mengidentifikasi situasi dan permasalahan utama di lokasi observasi, telah berhasil dicapai. Data yang diperoleh cukup lengkap dan relevan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, seluruh rencana telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal dan prosedur yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan koordinasi yang baik antar tim serta pemantauan berkala untuk memastikan kelancaran. Selain itu, tujuan kedua yang telah ditetapkan sebelumnya juga berhasil dicapai. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya indikator keberhasilan yang telah dirumuskan, serta adanya hasil nyata yang sesuai dengan harapan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.



Gambar 3. Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk menilai sejauh mana pelaksanaan program atau rencana kerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, dilakukan pengumpulan data, analisis hasil, dan penilaian terhadap pencapaian indikator kinerja. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa tujuan kedua telah berhasil dicapai. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya indikator yang telah ditentukan sebelumnya serta adanya peningkatan kinerja yang sesuai dengan target yang direncanakan.

Diharapkan, melalui pelatihan ini, para pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas usaha mereka di dunia digital, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasarnya dengan signifikan. Dengan pemahaman yang mendalam

tentang strategi pemasaran digital, mereka akan lebih mandiri dan kompetitif dalam menghadapi tantangan bisnis di era yang semakin terdigitalisasi.

Selain itu, harapannya adalah terbentuknya komunitas pelaku usaha lokal yang saling mendukung dan berbagi pengalaman dalam menerapkan pemasaran digital. Komunitas ini dapat menjadi embrio pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat desa. Dengan begitu, program ini tidak hanya akan berdampak pada peningkatan usaha laundry, tetapi juga dapat menjadi model pengembangan bagi sektor UMKM lainnya di wilayah tersebut. Semoga kegiatan ini dapat menginspirasi masyarakat dan menjadi awal transformasi digital bagi UMKM di Desa Ngimbangan secara menyeluruh.

Pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan menunjukkan semangat kewirausahaan yang luar biasa dan memiliki tekad yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka. Mereka juga telah membangun basis pelanggan lokal yang cukup stabil, menjadi fondasi penting untuk pengembangan pemasaran digital. Dukungan dari pemerintah desa dan komunitas UMKM, ditambah dengan tersedianya perangkat seperti smartphone dan akses internet, menjadi modal awal yang mendukung pelaksanaan pelatihan digital marketing dan dengan menggunakan teknik pengantaran dan pengambilan pesanan laundry. Dengan kekuatan ini, pelatihan dapat difokuskan pada peningkatan keterampilan promosi online sehingga usaha laundry tidak hanya dikenal di lingkungan lokal, tetapi juga bisa menjangkau pelanggan dari luar desa.

Tingginya penggunaan media sosial dan aplikasi digital di kalangan masyarakat membuka peluang besar bagi pelaku usaha laundry untuk melakukan promosi tanpa biaya yang signifikan. Selain itu, tren belanja dan pencarian jasa melalui internet memberikan kesempatan bagi usaha laundry untuk dikenal lebih luas, bahkan oleh pelanggan dari luar wilayah desa. Untuk memaksimalkan peluang ini, strategi seperti pelatihan praktis, pendampingan setelah pelatihan, serta pemanfaatan platform yang mudah dijangkau seperti WhatsApp Business dan Instagram dapat diterapkan. Pendekatan ini akan membantu peserta memahami dan langsung menerapkan pemasaran digital dengan lebih efektif.

Pelatihan pemasaran digital yang telah dilaksanakan untuk para pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan merupakan langkah awal yang krusial dalam memberikan pengetahuan dan keterampilan yang relevan di era digital saat ini. Namun, untuk memastikan hasil yang berkelanjutan, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan secara berkala. Tujuannya adalah agar dapat benar-benar mengaplikasikan materi yang telah diterima selama pelatihan.

Analisis dan interpretasi hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertajuk "Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pemilik Usaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Memperluas Jangkauan Pasar

dalam Era Digital di Desa Ngimbangan" telah sukses dilaksanakan dengan melibatkan berbagai pelaku usaha laundry lokal. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, teknik pembuatan konten promosi, untuk meningkatkan visibilitas usaha. Antusiasme peserta sangat tinggi, dan mereka mampu menerapkan sebagian materi pelatihan ke dalam usaha mereka.

Dalam menganalisis hasil kegiatan ini, teori Diffusion of Innovations yang dikemukakan oleh Everett Rogers sangat relevan. Teori ini menjelaskan bahwa adopsi teknologi atau inovasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dan kemampuan untuk diuji coba. Para pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan termasuk dalam kategori early majority yang memerlukan pendekatan praktis dan pembuktian nyata untuk bersedia menerapkan teknologi baru. Dengan pendekatan pelatihan yang berbasis praktik langsung dan studi kasus lokal, peserta menjadi lebih terbuka terhadap penerapan inovasi digital.

Selain itu, dari sudut pandang teori pemasaran digital, kegiatan ini menunjukkan relevansi dengan konsep customer engagement dan brand visibility. Peningkatan keterampilan dalam menciptakan konten digital dan mengelola akun bisnis di media sosial berkontribusi pada interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan baru yang mengetahui usaha mereka melalui platform digital, yang mencerminkan dampak nyata dari strategi pemasaran yang diajarkan.

Dampak kegiatan terhadap masyarakat

Dampak kegiatan terhadap masyarakat Desa Ngimbangan cukup signifikan, terutama dalam meningkatkan daya saing para pelaku usaha laundry lokal. Sebelumnya, sebagian besar usaha laundry masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai memanfaatkan saluran digital untuk promosi yang lebih luas dan terukur. Hal ini juga mendorong kesadaran digital di kalangan pelaku UMKM di desa tersebut. Dalam jangka panjang, peningkatan kapasitas digital ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan ekosistem usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan.

Meskipun antusiasme untuk berkembang begitu besar, sebagian pelaku usaha masih merasa kurang familiar dengan teknologi digital, terutama dalam hal penggunaan media sosial dan platform pemasaran online. Keterbatasan literasi digital dan pengalaman yang minim dalam menggunakan perangkat atau aplikasi digital menjadi hambatan utama dalam proses pembelajaran. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya efektivitas pelatihan jika tidak ditangani

dengan pendekatan yang tepat. Oleh karena itu, penyusunan materi pelatihan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan latar belakang peserta menjadi sangat penting agar strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara optimal.

Tantangan eksternal yang mungkin dihadapi antara lain adalah persaingan dengan usaha laundry yang telah lebih dulu mengimplementasikan digital marketing, serta perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Selain itu, pelatihan yang terlalu teoritis dan tidak sesuai dengan kebutuhan peserta berpotensi menimbulkan kebingungan dan mengurangi minat untuk menerapkan materi yang telah dipelajari. Untuk mengatasi isu ini, pelatihan harus dilakukan dengan pendekatan kontekstual yang relevan dengan kondisi riil peserta, disertai dengan contoh langsung dari usaha mereka serta pendampingan berkala agar strategi digital marketing dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan.

4. PENUTUP

Ringkasan temuan utama dari kegiatan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital marketing yang diadakan untuk meningkatkan omset UMKM Pelatihan Pemasaran Digital bagi Pengusaha Laundry untuk Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Pasar di Era Digital Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, berlangsung dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan ini mendapatkan sambutan positif dari masyarakat setempat.

Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan tersebut:

- Pelatihan pemasaran digital marketing di Desa Ngimbangan berhasil menciptakan pelaku usaha yang terampil dalam digitalisasi sebagai sarana untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset. Materi yang disampaikan mencakup pemahaman dasar digital marketing, penggunaan media sosial, serta strategi promosi online.
- Fungsi dari pelatihan ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, mereka diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pasar yang lebih luas, serta bersaing dengan lebih baik di era digital.

Implikasi dari hasil kegiatan untuk masyarakat

Pelatihan pemasaran digital yang diadakan untuk pemilik usaha laundry di Desa Ngimbangan terbukti memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memahami berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial, dan teknik promosi online lainnya, para pelaku usaha

kini mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan bersaing dengan lebih efektif di era digital.

Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya

Kedepannya, program ini dapat dikembangkan dengan menambahkan pelatihan lanjutan, seperti manajemen keuangan digital, penggunaan aplikasi kasir digital, serta strategi branding yang lebih mendetail. Selain itu, kolaborasi dengan pihak-pihak lain, seperti Dinas Koperasi dan UMKM, universitas, atau komunitas digital marketing lokal, dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas cakupan dan efektivitas program ini.

Saran untuk perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan di masa depan

Pentingnya penerapan sistem evaluasi secara berkala untuk mengukur dampak dari pelatihan ini juga tidak bisa diabaikan. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau forum diskusi lanjutan, yang akan memberikan masukan berharga untuk perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Armada, S., Rozi, C., Hadityo, C. H., Direja, D. S., & Mayangjati, I. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan fokus pada peran wanita: Inovasi digitalisasi pemasaran di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), 311–316.
- Caroline, R. T. M., & Murtiningsih, D. (2024). Digitalisasi UMKM. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(3), 1387–1400.
- Djamaludin, D., Anwar, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil menengah di wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 125–130.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). Digitalisasi UMKM dan literasi keuangan untuk keberlanjutan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 31(1), 51–64.
- Nurkasanah, I., Alami, Q. S., Indraswari, R., Wibowo, R. P., & Lakoro, R. (2023). Platform knowledge-based website untuk meningkatkan visibilitas UMKM di sektor perikanan. *Sewagati*, 7(3), 306–318.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi UMKM, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 73–92.

- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kota Pagar Alam. *NGABDIMAS: Pengabdian pada Masyarakat*, 6(1), 1–6.
- Solechan, A., Putra, T. W. A., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 7–12.
- Sukarsih, I., Kurniati, E., Gunawan, G., & Wulan, R. (2019). Perluasan jangkauan pasar pelaku UMKM di Kota Bandung melalui implementasi e-commerce. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 170–177.
- Suparjiman, I., Fitriani, D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Dewi, F. S., Hisyam, R. A. M., Rani, R., Dibba, R., Mustika, S. T., Hidyant, S. L., & Hunafa, Z. D. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398.
- Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya memperluas pasar melalui branding produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 5(2), 110–118.
- Widia, E. (2021). Diseminasi penggunaan sosial media dalam perluasan sebaran pemasaran pada produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114.
- Wijoyo, H., & Widiyanti, W. (2020). Digitalisasi UMKM pasca pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 1(1), 12–16.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., Prasada, D., Kristianti, L. S., Lutfi, A. M., Akbar, I. R., & Musnaini. (2020). *Digitalisasi UMKM*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.