Pelatihan Digital Marketing bagi SDM Karang Taruna dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Distrik Abepura Kota Jayapura

Latif Karim
Program Studi Manajemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Cenderawasih
e-mail: latiefkarim99@gmail.com

Abstrak
Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat desa, termasuk dalam pengembangan usaha lokal berbasis komunitas. Namun, rendahnya literasi digital di kalangan pemuda desa, khususnya anggota Karang Taruna, masih menjadi hambatan utama dalam optimalisasi strategi pemasaran produk lokal. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Karang Taruna melalui pelatihan digital marketing yang aplikatif, partisipatif, dan kontekstual. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan experiential learning berbasis praktik langsung dan studi kasus, serta dievaluasi melalui pre-test dan post-test pada tujuh indikator kompetensi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman digital marketing (+88,89%), kemampuan membuat konten promosi (+105%), pengelolaan media sosial (+128,57%), dan pemanfaatan marketplace (+160%). Selain itu, terjadi peningkatan jumlah produk yang dipromosikan sebesar 220% dan jangkauan audiens digital sebesar 380%. Pelatihan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memicu terbentuknya ekosistem wirausaha digital yang berkelanjutan berbasis komunitas. Program ini membuktikan bahwa pelatihan digital yang terstruktur dapat menjadi katalisator penting dalam meningkatkan daya saing usaha desa dan membangun kemandirian ekonomi lokal.

Kata kunci: Pelatihan Digital Marketing, Karang Taruna, Usaha Desa

Abstract
Digital transformation has significantly influenced the economic dynamics of rural communities, especially in developing community-based local businesses. However, the low level of digital literacy among village youth, particularly Karang Taruna members, remains a major obstacle in optimizing marketing strategies for local products. This program aims to enhance the capacity of Karang Taruna's human resources through an applied, participatory, and contextual digital marketing training. The implementation used an experiential learning approach with hands-on practice and case-based methods, evaluated using pre-test and post-test across seven competency indicators. The results indicate a significant improvement in digital marketing understanding (+88.89%), content creation skills (+105%), social media management (+128.57%), and marketplace utilization (+160%). Additionally, there was a 220% increase in the number of promoted products and a 380% rise in digital audience reach. This training program not only enhanced technical skills but also triggered the formation of a sustainable, community-based digital entrepreneurship ecosystem. The findings confirm that structured digital training can serve as a key catalyst in improving village business competitiveness and strengthening local economic resilience.

Keywords*: Digital Marketing Training, Youth Organization, Village Enterprise*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi berbasis komunitas merupakan salah satu strategi utama dalam memperkuat kemandirian desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di era digital saat ini. Desa sebagai unit terkecil pemerintahan memiliki potensi ekonomi yang besar apabila dikelola dengan pendekatan strategis yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi (Bappenas, 2020; Kemendesa, 2021; Sari et al., 2023). Di tengah arus transformasi digital yang kian masif, penguatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor kunci dalam mempercepat

adaptasi masyarakat terhadap sistem ekonomi baru yang berbasis digitalisasi (Yulianti et al., 2021; Widyastuti & Dwiatmika, 2022; Nugroho et al., 2023).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat desa, khususnya kelompok pemuda seperti Karang Taruna, adalah keterbatasan literasi digital dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan lokal yang berorientasi pasar (Setiawan, 2020; Prabowo et al., 2021; Rachmawati & Handayani, 2023). Karang Taruna memiliki peran strategis sebagai motor penggerak pembangunan sosial dan ekonomi, namun peran ini belum optimal karena minimnya kemampuan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar produk dan layanan mereka (Susanto, 2021; Harahap et al., 2022; Rizal & Yasin, 2023). Fenomena ini terlihat nyata di berbagai wilayah pinggiran seperti di Distrik Abepura, Kota Jayapura, yang memiliki keragaman usaha desa namun belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang sistematis dan efisien (Pattinama & Makarius, 2022; Oktaviani et al., 2023; Banik et al., 2024).

Digital marketing merupakan solusi strategis yang relevan dan aplikatif dalam meningkatkan daya saing produk lokal desa melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website promosi (Kotler & Keller, 2020; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2021). Kemampuan mengelola promosi digital saat ini tidak lagi menjadi keterampilan tambahan, melainkan menjadi kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha mikro dan komunitas kewirausahaan (Hamid et al., 2020; Priyanto et al., 2021; Wibowo & Santosa, 2022). Beberapa studi menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan literasi teknologi, memperluas jaringan pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha mikro di desa-desa terpencil (Maulana & Astuti, 2021; Hafid et al., 2022; Widodo & Siregar, 2023).

SDM Karang Taruna sebagai kelompok usia produktif memiliki potensi untuk menjadi agen digitalisasi usaha desa, asalkan diberi pendampingan dan pelatihan yang kontekstual, berkelanjutan, serta berbasis potensi lokal (Munir et al., 2020; Saputra & Arifin, 2022; Rahmadani et al., 2024). Beberapa studi kasus pelatihan digital marketing di komunitas desa membuktikan bahwa peningkatan keterampilan promosi digital mampu menaikkan omzet hingga dua kali lipat dan membuka akses pasar nasional bahkan internasional (Nuraini et al., 2021; Yusra & Sari, 2022; Taufiq et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa sinergi antara teknologi dan kearifan lokal dapat menjadi strategi unggul dalam menciptakan ekonomi komunitas yang tangguh.

Kondisi geografis Papua, khususnya wilayah Abepura, menghadirkan tantangan sekaligus peluang dalam implementasi digitalisasi usaha. Meski infrastruktur teknologi belum sebaik di wilayah Indonesia barat, potensi komoditas lokal seperti kerajinan tangan, olahan pangan tradisional, dan produk hasil alam sangat menjanjikan bila dikemas dan dipasarkan secara digital (Kambuaya et al., 2020; Somba et al., 2021; Arumingtyas & Salomi, 2023). Permasalahan krusial yang terjadi adalah rendahnya pengetahuan tentang branding produk, teknik pemasaran online, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Farida et al., 2021; Wahyuni et al., 2022; Subekti & Lestari, 2024).

Merespons tantangan tersebut, pelatihan digital marketing hadir sebagai intervensi strategis yang tidak hanya membekali peserta dengan pengetahuan teknis, tetapi juga membangun pola pikir digital (digital mindset) serta literasi ekonomi digital yang kontekstual dengan kondisi lokal (Gunawan & Rahayu, 2020; Rakhmawati & Prasetyo, 2022; Maulani et al., 2024). Beberapa pendekatan pelatihan berbasis experiential learning terbukti efektif dalam menginternalisasi keterampilan digital pada kelompok usia muda, termasuk dalam komunitas pemuda desa (Dewi & Kurniawan, 2020; Lestari et al., 2022; Abidin & Triyono, 2023). Oleh karena itu, penyusunan program pelatihan harus mempertimbangkan pendekatan partisipatif, media visual interaktif, serta studi kasus yang relevan dengan usaha-usaha desa yang sedang berkembang di Abepura.

Model pelatihan yang berbasis pada kebutuhan komunitas dan dipadukan dengan pemanfaatan alat pemasaran digital seperti Canva, Facebook Ads, Instagram Reels, dan Shopee Seller Center telah banyak digunakan dalam program pengabdian masyarakat yang berhasil meningkatkan keterampilan wirausaha muda di desa (Iskandar & Fitriani, 2021; Zakaria et al., 2022; Haris et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi pemasaran digital ke dalam program pelatihan Karang Taruna bukan sekadar kebutuhan jangka pendek, melainkan merupakan investasi keterampilan jangka panjang dalam penguatan ekosistem ekonomi desa.

Pelatihan ini juga mendukung misi pemerintah dalam mewujudkan desa digital, sebagaimana termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 dan Peraturan Presiden No. 39 Tahun 2019 tentang Satu Data Indonesia (Bappenas, 2020; Kemkominfo, 2021; KemenPAN-RB, 2022). Pemerintah melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Smart Village berupaya menciptakan SDM desa yang adaptif terhadap transformasi digital, dengan harapan dapat menurunkan tingkat kemiskinan dan meningkatkan indeks pembangunan manusia (IPM) di daerah tertinggal (UNDP, 2020; World Bank, 2022; OECD, 2023).

Lebih dari itu, digital marketing bukan sekadar alat promosi tetapi telah menjadi bagian dari budaya komunikasi bisnis modern yang menuntut kreativitas, kecepatan, dan analisis berbasis data (Kotler et al., 2019; Chaffey, 2021; Tuten & Solomon, 2022). Maka dari itu, pelatihan ini diharapkan tidak hanya memberikan keterampilan teknis tetapi juga membentuk pola pikir inovatif dan adaptif dalam menghadapi tantangan ekonomi digital (Rohmah et al., 2021; Haryanto & Sari, 2022; Zahra et al., 2024).

Dengan latar belakang tersebut, program ini dirancang sebagai wujud kontribusi mahasiswa dan akademisi dalam memperkuat kapasitas komunitas lokal melalui pendidikan non-formal yang aplikatif, berorientasi pada pengembangan usaha berkelanjutan, serta mempersiapkan SDM Karang Taruna menjadi pelaku ekonomi kreatif yang mandiri dan berdaya saing tinggi (Triono et al., 2021; Wahyuningsih & Saputra, 2023; Fauziah et al., 2024). Diharapkan, pelatihan ini tidak hanya menumbuhkan kemampuan teknis peserta tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri, kemandirian ekonomi, dan integrasi sosial dalam kerangka pembangunan desa berbasis teknologi.

METODE

Pelaksanaan program pelatihan ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas dengan metode experiential learning yang memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan keterampilan digital marketing sesuai dengan kebutuhan usaha lokal mereka. Seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip kolaboratif antara tim pelaksana PKM, pengurus Karang Taruna Desa Abepura, dan pelaku usaha mikro yang menjadi mitra program. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan retensi pengetahuan peserta pelatihan, terutama pada kelompok usia muda di komunitas desa.

Langkah awal dimulai dengan kegiatan needs assessment melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pengurus Karang Taruna serta pelaku usaha yang telah berjalan di Desa Abepura. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil usaha yang dikembangkan, platform digital yang pernah digunakan, serta kendala utama yang dihadapi dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Temuan dari tahapan ini digunakan sebagai dasar penyusunan modul pelatihan dan penyesuaian materi agar lebih relevan dengan kondisi dan kapasitas peserta.

Program pelatihan dilaksanakan secara intensif selama tiga hari dalam bentuk workshop tatap muka yang mengombinasikan teori, studi kasus, dan praktik langsung. Hari pertama difokuskan pada penguatan literasi digital dasar, pengenalan konsep digital marketing, dan pentingnya personal branding serta value proposition dalam konteks usaha lokal. Hari kedua melibatkan praktik pembuatan konten promosi menggunakan perangkat sederhana seperti Canva dan CapCut, serta simulasi pengelolaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media pemasaran strategis. Hari ketiga diisi dengan praktik pembuatan akun toko digital di marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, termasuk optimalisasi deskripsi produk, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta penggunaan fitur promosi yang tersedia di platform tersebut.

Dalam pelatihan, peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kerja kecil yang masing-masing difasilitasi oleh anggota tim pelaksana sebagai coach, guna memastikan setiap peserta memperoleh pendampingan personal dan umpan balik langsung. Metode ini memungkinkan terjadinya proses belajar dua arah yang adaptif, sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing peserta. Selain itu, pelatihan diselingi dengan sesi refleksi harian untuk mengevaluasi pemahaman peserta serta mendokumentasikan pengalaman belajar mereka secara naratif maupun visual.

Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pelaksana juga membentuk grup mentoring daring berbasis WhatsApp yang menjadi forum komunikasi lanjutan antara peserta, pelatih, dan tim pelaksana. Forum ini difungsikan sebagai ruang berbagi pengetahuan, konsultasi teknis, promosi bersama, serta penguatan jejaring antarusaha muda di Desa Abepura. Dalam forum tersebut, tim pelaksana juga menyediakan materi digital berupa e-book, template konten, serta video tutorial sebagai bahan pengayaan pascapelatihan.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan setiap akhir sesi melalui kuis, diskusi kelompok, dan simulasi praktik untuk mengukur ketercapaian pembelajaran harian. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan melalui pre-test dan post-test terkait literasi digital dan strategi pemasaran digital, serta melalui asesmen portofolio digital peserta yang mencakup konten promosi, akun media sosial usaha, dan toko digital yang berhasil dibuat. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan wawancara lanjutan kepada peserta satu minggu pascapelatihan untuk mengetahui dampak jangka pendek dari intervensi program, baik dari sisi keterampilan maupun performa usaha.

Seluruh tahapan kegiatan dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip inklusivitas, keberagaman latar belakang peserta, serta kearifan lokal yang menjadi identitas sosial masyarakat Abepura. Dengan pendekatan yang kolaboratif, adaptif, dan kontekstual ini, diharapkan pelatihan digital marketing dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas SDM Karang Taruna, mendorong pertumbuhan usaha desa secara berkelanjutan, serta memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis komunitas lokal di Kota Jayapura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan digital marketing yang dilaksanakan terhadap anggota Karang Taruna di Desa Abepura telah menunjukkan dampak signifikan dalam peningkatan kapasitas keterampilan peserta, baik dari sisi konseptual maupun praktikal. Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test terhadap tujuh indikator utama yang merepresentasikan aspek kompetensi kunci dalam digital marketing. Hasil analisis data disajikan dalam Tabel Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing.

Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat bahwa rata-rata peningkatan skor peserta pada seluruh aspek pelatihan mencapai lebih dari 100% dengan tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi, yakni berada pada skala 4.7 dari 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan studi kasus yang digunakan mampu secara efektif meningkatkan literasi digital peserta. Hasil ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya dari Maulana & Astuti (2021), Hafid et al. (2022), dan Widodo & Siregar (2023) yang menyatakan bahwa program pelatihan yang berfokus pada praktik memiliki daya serap yang lebih tinggi dalam kelompok usia muda dan semi-profesional.

Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Sebelum pelatihan, rata-rata skor pemahaman peserta hanya berada pada angka 45/100, yang mencerminkan minimnya pengetahuan tentang konsep dasar digital marketing seperti customer funnel, target audience, dan value proposition. Namun, setelah pelatihan, skor tersebut meningkat drastis menjadi 85/100, atau naik sebesar 88,89%. Ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang disusun secara sistematis dengan metode visual dan storytelling mampu menginternalisasi pemahaman dasar dengan efektif. Penelitian oleh Gunawan & Rahayu (2020), serta Taufiq et al. (2023) juga menunjukkan hasil serupa pada pelatihan komunitas dengan pendekatan serupa.

Kemampuan Membuat Konten Promosi

Pada indikator kemampuan membuat konten promosi, kenaikan skor dari 40 menjadi 82 (kenaikan sebesar 105%) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta menggunakan tools digital seperti Canva, CapCut, dan Snapseed. Sebagian besar peserta awalnya tidak memiliki pengalaman dalam mendesain konten visual, namun setelah pelatihan mereka mampu membuat poster, katalog produk, dan video promosi sederhana yang layak unggah di media sosial. Hal ini memperkuat temuan Yulianti et al. (2021), Iskandar & Fitriani (2021), dan Haris et al. (2023) mengenai pentingnya pelatihan desain visual sebagai bagian integral dalam strategi promosi digital.

Pengelolaan Media Sosial Usaha

Salah satu pencapaian terbesar dari pelatihan ini adalah pada aspek pengelolaan media sosial, di mana skor awal peserta hanya 35, meningkat menjadi 80, atau naik sebesar 128,57%. Melalui pelatihan, peserta dibekali keterampilan membuat Instagram business profile, mengatur jadwal posting menggunakan Meta Business Suite, dan membuat reels sebagai media storytelling produk. Dampak ini sangat relevan dengan studi Wibowo & Santosa (2022) dan Priyanto et al. (2021) yang menekankan pentingnya keterampilan media sosial dalam memperluas jangkauan promosi UMKM.

Pemahaman Marketplace & Pengelolaan Toko Digital

Skor pemahaman peserta terhadap marketplace seperti Shopee dan Tokopedia mengalami lonjakan dari 30 menjadi 78, atau meningkat sebesar 160%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan mampu menjembatani kesenjangan literasi digital yang sebelumnya menghambat partisipasi Karang Taruna dalam ekosistem e-commerce. Peserta mampu membuat akun, mengunggah produk, dan memanfaatkan fitur seperti diskon, voucher, serta flash sale. Temuan ini mendukung studi Rizal & Yasin (2023) dan Zakaria et al. (2022) yang menyebut bahwa pengenalan marketplace merupakan salah satu tahapan strategis dalam digitalisasi ekonomi komunitas.

Peningkatan Produk dan Jangkauan Audiens

Dari sisi produktivitas, jumlah rata-rata produk yang berhasil dipromosikan oleh peserta naik dari 10 unit menjadi 32 unit, meningkat sebesar 220%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan intensitas promosi pascapelatihan, baik melalui media sosial maupun platform marketplace. Di sisi lain, rata-rata jangkauan audiens digital yang awalnya hanya sekitar 150 orang melonjak hingga 720 orang, naik sebesar 380%. Data ini dikonfirmasi melalui insight Instagram dan laporan kunjungan toko digital masing-masing peserta. Fenomena ini sesuai dengan riset Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dan Ryan (2021), yang menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan merupakan indikator langsung efektivitas strategi digital marketing.

Kepuasan Peserta

Kepuasan peserta terhadap pelatihan diukur melalui survei dengan skala Likert 1–5, dan memperoleh skor 4.7, yang menunjukkan tingkat penerimaan program yang sangat tinggi. Responden menyatakan bahwa pendekatan pelatihan yang ringan, kontekstual, dan langsung dapat diaplikasikan sangat membantu dalam meningkatkan motivasi berwirausaha. Mereka juga menyebut bahwa kegiatan pelatihan ini memberi mereka pandangan baru tentang pentingnya branding dan visualisasi dalam membangun identitas usaha. Hasil ini mendukung studi dari Dewi & Kurniawan (2020) dan Munir et al. (2020) bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya diukur dari hasil kognitif tetapi juga dari perubahan sikap dan kepercayaan diri peserta.

Pembentukan Ekosistem Digital

Dampak lanjutan dari pelatihan ini adalah terbentuknya forum digital Karang Taruna Abepura, yang digunakan untuk saling berbagi informasi, membahas strategi konten, dan merencanakan promosi lintas produk. Beberapa peserta bahkan menginisiasi bundling produk lokal dan membentuk akun Instagram kolektif yang menampilkan produk-produk usaha warga. Ini menunjukkan awal dari terbentuknya ekosistem kolaboratif yang berbasis digital, yang menurut Kotler & Keller (2020) serta OECD (2023), merupakan prasyarat penting dalam keberlanjutan ekonomi komunitas berbasis digitalisasi.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan Digital Marketing

No	Aspek yang Dinilai	Pre-Test	Post-Test	Kenaikan (%)
1	Pemahaman Digital Marketing (Skor Maksimal: 100)	45	85	88,89
2	Kemampuan Membuat Konten Promosi	40	82	105,00
3	Kemampuan Mengelola Media Sosial Usaha	35	80	128,57
4	Pemahaman Marketplace & Toko Digital	30	78	160,00
5	Peningkatan Jumlah Produk yang Dipromosikan (Unit)	10	32	220,00
6	Peningkatan Jangkauan Audiens	150	720	380,00

	Online (Orang per akun)			
7	Kepuasan Peserta terhadap Pelatihan (Skala 1–5)	3,2	4,7	46,88

Catatan:
Pre-Test dilakukan sebelum pelatihan untuk mengukur baseline kemampuan peserta.
Post-Test dilakukan setelah pelatihan, menggunakan indikator dan metode yang sama.
Kenaikan (%) dihitung untuk mengukur dampak intervensi pelatihan terhadap peserta.
Data diperoleh dari hasil kuisioner, observasi lapangan, serta laporan aktivitas akun media sosial peserta.



Gambar.1 Foto Pelakasanaan Kegiatan

SIMPULAN

Program pelatihan digital marketing yang dirancang untuk SDM Karang Taruna Desa Abepura telah terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan digital di tingkat komunitas desa. Berdasarkan hasil evaluasi kuantitatif dan observasi lapangan, terdapat peningkatan substansial dalam pemahaman peserta terhadap konsep digital marketing, keterampilan dalam membuat konten promosi, pengelolaan media sosial usaha, serta penggunaan platform marketplace secara mandiri. Skor rata-rata pada seluruh aspek meningkat lebih dari 100%, dan kepuasan peserta terhadap program juga berada pada tingkat sangat tinggi, yakni 4.7 dari skala 5.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik, partisipatif, dan kontekstual mampu mempercepat adopsi teknologi digital oleh kelompok pemuda desa. Peningkatan jumlah produk yang berhasil dipasarkan dan jangkauan audiens online secara signifikan membuktikan bahwa pelatihan ini tidak hanya berdampak pada aspek kognitif, tetapi juga memberikan hasil nyata dalam performa usaha peserta. Selain itu, terbentuknya forum digital pascapelatihan menjadi indikator awal keberhasilan dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital yang kolaboratif dan berkelanjutan di tingkat komunitas lokal.

Secara umum, program ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat daya saing usaha desa dan mendukung misi nasional dalam mewujudkan desa digital yang inklusif dan produktif. Diharapkan, model pelatihan serupa dapat direplikasi di wilayah lain dengan menyesuaikan potensi lokal dan infrastruktur digital yang tersedia. Ke depan, keberlanjutan program dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan sektor swasta dalam rangka mendorong pemberdayaan masyarakat desa secara digital dan terintegrasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Karang Taruna Desa Abepura, Kota Jayapura, yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada seluruh peserta pelatihan yang menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi selama proses berlangsung.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pelaksana PKM, serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan dan pelaksanaan program ini. Semoga program ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan kewirausahaan digital di tingkat desa dan menjadi inspirasi bagi program serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Triyono, M. B. (2023). Pembelajaran berbasis praktik dalam pelatihan kewirausahaan digital untuk pemuda desa. Jurnal Pemberdayaan Komunitas, 8(2), 112–125.

Arumingtyas, L., & Salomi, Y. (2023). Potensi ekonomi lokal Papua dan tantangan digitalisasi UMKM. Jurnal Ekonomi Daerah, 6(1), 45–59.

Bappenas. (2020). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024. Kementerian PPN/Bappenas.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Dewi, F. A., & Kurniawan, B. (2020). Efektivitas metode experiential learning dalam pelatihan wirausaha komunitas. Jurnal Pendidikan dan Pelatihan Vokasional, 5(1), 23–32.

Farida, I., Rahmadani, I., & Kurnia, S. (2021). Literasi digital dan strategi branding pada pelaku UMKM desa. Jurnal Bisnis Digital, 3(2), 44–53.

Fauziah, L. S., Handayani, R., & Ramadhan, F. (2024). Peningkatan kapasitas SDM lokal melalui pelatihan berbasis komunitas. Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan, 9(1), 63–72.

Gunawan, I. W., & Rahayu, D. (2020). Model pelatihan digital marketing berbasis keterlibatan aktif pemuda desa. Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pengembangan, 8(2), 75–88.

Hafid, M., Sari, N., & Fitri, Y. (2022). Transformasi digital pada UMKM dan penguatan strategi pemasaran online. Jurnal Inovasi Ekonomi, 10(3), 123–135.

Haris, N., Azzahra, S., & Putri, A. M. (2023). Pemanfaatan konten visual dalam pelatihan pemasaran digital untuk pemuda Karang Taruna. Jurnal Komunikasi dan Teknologi, 7(1), 56–70.

Iskandar, D., & Fitriani, M. (2021). Pemberdayaan komunitas melalui pelatihan desain promosi digital berbasis Canva. Jurnal Pengembangan Masyarakat, 6(3), 91–101.

Kemendesa. (2021). Strategi pembangunan desa digital tahun 2021–2024. Kementerian Desa, PDT dan Transmigrasi.

Kemkominfo. (2021). Gerakan Nasional Literasi Digital: Modul dan Strategi. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lestari, M., Susanti, I., & Rahmawati, Y. (2022). Pelatihan digital untuk generasi Z: Studi kasus desa kreatif di Kalimantan Selatan. Jurnal Teknologi Sosial, 4(2), 87–98.

Maulana, R., & Astuti, S. (2021). Pelatihan digital marketing untuk UMKM berbasis media sosial di masa pandemi. Jurnal Abdimas Digital, 2(1), 55–63.

Maulani, N., Santoso, H., & Lestari, W. (2024). Membangun digital mindset melalui pelatihan interaktif di komunitas pemuda. Jurnal Transformasi Sosial, 6(1), 99–110.

Munir, A., Yuliani, D., & Setyawan, A. (2020). Strategi pemberdayaan Karang Taruna melalui pelatihan enterpreneur digital. Jurnal Pemberdayaan Sosial, 5(2), 145–158.

Nuraini, T., Puspita, R., & Widodo, S. (2021). Dampak pelatihan digital marketing terhadap pendapatan UMKM perempuan desa. Jurnal Ekonomi dan Inovasi Daerah, 4(1), 77–88.

OECD. (2023). Empowering SMEs in the digital economy. OECD Digital Economy Outlook.

Pattinama, R., & Makarius, D. (2022). Profil ekonomi dan potensi UMKM Papua dalam kerangka pengembangan ekonomi lokal. Jurnal Ekonomi Kawasan Timur, 6(1), 21–36.

Priyanto, D., Sari, Y. R., & Nugroho, H. (2021). Tantangan adopsi teknologi oleh UMKM dalam transformasi digital nasional. Jurnal Manajemen Indonesia, 41(2), 63–75.

Rakhmawati, T., & Prasetyo, D. (2022). Evaluasi pelatihan digital marketing bagi pemuda desa berbasis kebutuhan lokal. Jurnal Inovasi Sosial, 7(2), 112–126.

Rahmadani, D., Fahri, N., & Laila, M. (2024). Literasi digital dalam pelatihan berbasis komunitas: Kasus Karang Taruna. Jurnal Sosial Humaniora dan Pembangunan, 9(1), 51–66.

Rizal, D., & Yasin, H. (2023). Digitalisasi UMKM desa dan peran marketplace lokal. Jurnal Ekonomi Rakyat, 5(1), 43–57.

Ryan, D. (2021). Understanding digital marketing (5th ed.). Kogan Page.

Saputra, Y., & Arifin, B. (2022). Pengembangan kapasitas pemuda desa dalam ekonomi kreatif berbasis teknologi. Jurnal Pengembangan Pemuda, 3(2), 34–46.

Setiawan, D. (2020). Analisis peran Karang Taruna dalam pembangunan desa berbasis digital. Jurnal Sosial Desa, 2(1), 11–20.

Somba, R., Kambuaya, D., & Andarias, R. (2021). Tantangan UMKM di Jayapura dalam transformasi digital pascapandemi. Jurnal Ekonomi Papua, 5(2), 71–84.

Susanto, E. (2021). Digital divide dan peluang pelatihan online bagi pemuda marginal di Indonesia Timur. Jurnal Sosioteknologi, 20(3), 65–78.

Taufiq, H., Ma'ruf, H., & Dewantara, B. (2023). Penguatan strategi digital marketing berbasis pelatihan komunitas. Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Teknologi, 8(1), 33–49.

Triono, S., Wahyuningsih, L., & Saputra, A. (2021). Pendidikan nonformal sebagai katalisator digitalisasi UMKM desa. Jurnal Pendidikan Masyarakat, 6(2), 121–134.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). Social media marketing (5th ed.). Sage Publications.

UNDP. (2020). Indonesia Digital Readiness Assessment: Empowering rural communities. United Nations Development Programme.

Widodo, R., & Siregar, D. (2023). Efektivitas pelatihan digital marketing berbasis konten visual untuk pelaku usaha pemula. Jurnal Teknologi dan Inovasi, 6(2), 98–110.

Widyastuti, N., & Dwiatmika, Y. (2022). Pemetaan kompetensi SDM desa dalam ekosistem digital. Jurnal Pemerintahan dan Pembangunan, 11(1), 27–39.

Wibowo, R., & Santosa, P. I. (2022). Media sosial sebagai sarana branding dan komunikasi pemasaran bagi UMKM. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 4(1), 29–41.

World Bank. (2022). Supporting Indonesia's digital transformation. World Bank Report.

Yulianti, R., Nugraha, H., & Asmara, T. (2021). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial untuk generasi muda desa. Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi, 8(1), 14–25.

Yusra, M., & Sari, R. (2022). Pelatihan digital marketing dan dampaknya pada perkembangan usaha lokal. Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan, 3(2), 88–97.

Zakaria, R., Luthfi, A., & Pramana, D. (2022). Meningkatkan daya saing produk lokal melalui strategi digital marketplace. Jurnal Inovasi UMKM, 7(1), 66–80.

Zahra, M. A., Supriadi, A., & Ningsih, S. (2024). Pembentukan pola pikir digital dalam pendidikan nonformal. Jurnal Transformasi Pendidikan, 9(1), 40–53