



**Jurnal Pengabdian Masyarakat:
Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan**
ISSN (Online): 21008-3407
DOI: 10.59818/jpm.v5i3.1543
Vol. 5, No. 3, Mei 2025



Sinergi Pengelolaan Sumber Daya Manusia dan Promosi Digital Untuk Pengembangan Ekonomi di Desa Mojowono

**Nurus Sabani¹, Adil Abdillah², Anna Kridaningsih³, Anis Sirojuddin Suryo Negoro⁴,
Eny Rachmawati⁵ & Nindya Rizkawati⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Mayjen Sungkono

E-mail: nurussabani27@gmail.com¹, ayah.adil1181@gmail.com², annakrida80@gmail.com³, sirojuddinanis@gmail.com⁴, enyrachmawati96@gmail.com⁵, nindyarizkawati@yahoo.com⁶

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-04-14

Revised : 2025-05-09

Accepted: 2025-05-13

KEYWORD

Digital era

Village economic development

Human resource capacity

SMEs

Mojowono village

KATA KUNCI

Era digital

Pengembangan ekonomi desa

SDM

UMKM

Desa Mojowono

ABSTRACT

The advancement of the digital era presents opportunities for the dissemination of village economic information; however, limitations in human resources (HR) and underutilization of technology remain primary challenges. This study aims to analyze the synergy between HR capacity-building and digital promotion in driving the economic development of Mojowono Village, East Jawa. The research methods included preparation, implementation, and evaluation. The results demonstrated significant improvements in social media usage (from 20 % to 80%), and e-commerce (from 15% to 65%), alongside a 25% increase in the SME revenue. Key challenges identified were limited internet access and capital constraints. The study recommends multi-stakeholder collaboration and sustainable programs to strengthen a digitally-driven village economy.

ABSTRAK

Perkembangan era digital membuka peluang transformasi ekonomi desa, namun keterbatasan SDM dan minimnya pemanfaatan teknologi menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sinergi penguatan SDM dan promosi digital dalam pengembangan ekonomi Desa Mojowono, Jawa Timur. Metode yang digunakan meliputi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial (dari 20% menjadi 80%) dan e-commerce (dari 15% menjadi 65%), serta peningkatan pendapatan UMKM sebesar 25%. Tantangan utama meliputi keterbatasan akses internet dan modal. Kegiatan ini merekomendasikan kolaborasi multipihak dan program berkelanjutan untuk memperkuat ekonomi desa berbasis digital.

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat di era digital memberikan kesempatan bagi desa untuk terhubung dengan pasar global, mengubah pola ekonomi tradisional yang sebelumnya terisolasi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tergarap optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan minimnya pemanfaatan teknologi promosi produk maupun jasa lokal. Di satu sisi, Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) merupakan aspek yang sangat penting untuk meningkatkan kompetensi, kreativitas, dan produktivitas masyarakat (Herdajanto, et al., 2024). Di sisi lain, promosi digital merupakan kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar, membangun branding, serta mengakselerasi penetrasi produk lokal ke skala yang lebih luas (Rahmawati, et al., 2023). Selain itu, sarana digital juga dapat menciptakan efisiensi dan mengurangi berbagai biaya operasional dan pemasaran (Rosdiana, et al., 2022). Sinergi antara kedua aspek ini dinilai penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi desa yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Desa Mojowono adalah sebuah desa yang ada di Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Desa Mojowono memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama pada sektor pertanian, kerajinan, dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Namun, tantangan yang dihadapi masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi desa ini masih cukup kompleks, yaitu rendahnya kualitas SDM dalam mengadopsi teknologi.

Muhidin, et al., (2025), mengatakan memang yang menjadi tantangan utama yang dihadapi desa saat ini adalah rendahnya kualitas SDM dalam mengadopsi teknologi dan mengelola usaha berbasis digital. Mayoritas pelaku usaha mikro di desa masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga produk lokal sering kalah bersaing karena keterbatasan visibilitas. Selain itu, lemahnya sumber daya manusia terkait manajemen usaha, literasi digital, dan strategi pemasaran modern menghambat optimalisasi kinerja UMKM lokal (Suharyati, et al., 2022). Padahal, desa memiliki kekayaan alam, budaya, dan kearifan lokal yang unik, jika dikelola dengan baik melalui kolaborasi SDM terampil dan promosi berbasis digital, dapat menjadi daya tarik ekonomi yang menjanjikan.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS), faktor yang menjadi penyebab rendahnya kualitas SDM di Indonesia adalah kesenjangan akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan ekonomi

antara wilayah perkotaan dan pedesaan (BPS, 2024). Integritas penguatan SDM melalui pelatihan keterampilan teknis, kewirausahaan, dan literasi digital dengan strategi promosi digital (seperti penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan konten kreatif) diyakini mampu membuka akses pasar baru, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat identitas lokal (Yoga, 2016). Sinergi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi desa, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi urbanisasi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam mengurangi kesenjangan digital dan mendorong pertumbuhan inklusif.

Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil memiliki peran penting dalam mendorong pengembangan ekonomi di Desa (Fahira, et al., 2022). Pemerintah perlu menyediakan kebijakan, infrastruktur, dan penguatan sumber daya manusia (SDM) yang mendukung pengembangan ekonomi digital di desa (Nurul et al., 2022). Sektor swasta dapat berperan sebagai fasilitator dalam pelatihan dan pengembangan kapasitas masyarakat desa. Sementara itu, masyarakat sipil dapat berperan sebagai penggerak dan pengawas dalam pelaksanaan program-program pengembangan ekonomi desa.

Pengembangan ekonomi desa melalui sinergi pengelolaan SDM dan promosi digital merupakan proses yang membutuhkan waktu dan kesabaran. Namun, dengan komitmen dan kerja sama yang baik dari semua pihak, tujuan untuk mewujudkan desa yang mandiri dan sejahtera dapat dicapai. Dengan demikian, sinergi pengelolaan SDM dan promosi digital merupakan kunci untuk membuka potensi ekonomi desa. Melalui peningkatan kualitas SDM dan pemanfaatan teknologi digital, produk-produk desa dapat dipasarkan secara lebih luas, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Pengabdian masyarakat kali ini fokus untuk membangun sinergi pengelolaan SDM yang berbasis pemberdayaan dan penerapan promosi digital dapat menjadi katalisator pengembangan ekonomi di Desa Mojowono. Dengan menggali model kolaborasi yang efektif antara peningkatan kapasitas masyarakat dan pemanfaatan teknologi. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Mojowono yang dihadiri Kepala Desa, Sekretaris, Perangkat Desa, Karangtaruna, dan Pelaku UMKM Desa Mojowono. Metode pelaksanaan dilakukan dalam

beberapa tahap, mulai dari survei lapangan, perancangan program, pelatihan, dan evaluasi.

Dengan demikian, dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, pelaku usaha, dan stakeholder yang terkait dalam merancang program untuk memaksimalkan potensi ekonomi desa di era digital. Temuan ini juga diharapkan berkontribusi pada literasi akademik terkait strategi pembangunan desa yang berbasis pada integritas SDM unggul dan inovasi teknologi.

2. Tinjauan Literatur

a. Konseptualisasi Teori SDM (*Human Capital Theory*)

Landasan teori pengembangan Sumber Daya Manusia, sebagaimana digagas Schultz, (1996) dalam konsep *human capital*, menekankan bahwa modal manusia terbentuk melalui akumulasi pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh lewat pendidikan dan pelatihan. Dalam konteks pedesaan, teori ini relevan untuk menjawab tantangan seperti keterbatasan akses pendidikan formal, rendahnya kompetensi teknis, dan ketergantungan pada sektor tradisional. Kompetensi SDM pedesaan seperti keahlian dalam pertanian berkelanjutan, pengelolaan UMKM, atau adaptasi teknologi guna menjadi faktor kritis dalam mendorong produktivitas, efisiensi, dan inovasi di tingkat komunitas. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan SDM pedesaan melalui pelatihan berbasis kebutuhan lokal, pendidikan vokasi, dan program pemberdayaan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi desa. Dengan strategi ini, peningkatan SDM pedesaan dapat menjadi pengungkit utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis komunitas, seperti agrowisata, industri kreatif berbasis budaya, atau ekonomi hijau, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembangunan desa yang inklusif dan berkelanjutan.

b. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) di Pedesaan

Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) di pedesaan memegang peran penting dalam membangun kapasitas masyarakat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Yuwana (2022), menyatakan bahwa desa harus memiliki strategi dan program yang dapat menunjang keberhasilan pembangunan desa, seperti peningkatan keterampilan melalui pelatihan teknis, manajemen usaha, inovasi lokal, dan kewirausahaan untuk memperkuat daya saing

masyarakat desa dalam ekonomi digital. Artinya, strategi pengelolaan SDM yang baik dapat meningkatkan efisiensi kerja, kepuasan kerja, serta daya saing organisasi atau komunitas.

Konsep *community based human development* (Sumbi & Firdausi, 2016), menekankan pendekatan partisipatif, dimana masyarakat dilibatkan dalam menentukan perencanaan program agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta potensi sumber daya yang tersedia, sehingga menjadi prioritas utama dalam pelaksanaannya. Di Indonesia, program seperti BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) menjadi contoh sukses perbadayaan SDM melalui usaha berbasis komunitas. Salah satu Desa yang telah berhasil adalah Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten yang telah melakukan pengembangan masyarakat berbasis pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan mewujudkan masyarakat yang berdaya (Ummah, 2019). Namun, tantangan seperti rendahnya tingkat pendidikan masih menghambat optimalisasi SDM di pedesaan.

c. Peran Promosi Digital dalam Pengembangan Ekonomi Desa

Promosi digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam pengembangan ekonomi desa. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa penggunaan media digital mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara signifikan. Salah satu studi yang dilakukan oleh (Susanti, 2021), mengatakan bahwa pelaku UMKM di desa perlu memahami teknik pemasaran digital, sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas yang bermuara pada peningkatan omzet yang berdampak pada pengembangan ekonomi desa.

1) Peran Media Sosial

Platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok, menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha desa untuk memperluas pemasaran produk lokal, mulai dari hasil pertanian hingga kerajinan tangan, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Novia et al., (2024), peran media sosial dapat mendukung peningkatan pangsa pasar, pengenalan produk baru, peningkatan penjualan, serta perluasan pasar baru.

2) E-Commerce dan Marketplace

E-Commerce dan Marketplace memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM desa tidak hanya terbatas pada pasar lokal, tetapi dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional. Produk dapat di jual melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada

dan lainnya tanpa harus memiliki toko fisik, sehingga bisa mengurangi biaya operasional. Selain itu, membuka peluang untuk inovasi produk baru sesuai dengan tren pasar yang bisa dipantau melalui data di marketplace serta UMKM juga bisa mendapatkan pelatihan digital marketing dan manajemen bisnis dari platform e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh (Rakanita, 2019), bahwa e-commerce dapat meningkatkan pendapatan, relasi, serta kemudahan transaksi bagi para pelaku UMKM di Desa Karang Sari.

3) Digital Branding dan Storytelling

Digital branding dan storytelling merupakan kombinasi yang kuat bagi UMKM Desa dalam membangun identitas serta menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan Oktaga et al., (2023), bahwa metode storytelling dengan pemanfaatan multimedia digital memberikan dampak positif pada strategi pemasaran digital, yaitu berperan sebagai alat komunikasi yang bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan keunggulan produk, sehingga mudah dipahami melalui storytelling yang unik.

4) Pelatihan dan Pendampingan Digital

Transformasi UMKM desa menuju ekonomi berbasis teknologi perlu adanya pelatihan dan pendampingan digital, seperti pelatihan pemasaran digital, pengelolaan keuangan digital, serta pembuatan konten kreatif masyarakat desa dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Digitalisasi diharapkan tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat desa, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan baru, memperkuat ekonomi lokal, serta mengurangi kesenjangan digital antara desa dan kota. Purnomo, (2021) menjelaskan bahwa tujuan dari pelatihan dan pendampingan digital adalah meningkatkan pengetahuan serta keterampilan dalam hal pemanfaatan platform digital serta memberikan alternatif bagi masyarakat sebagai mata pencarian untuk meningkatkan pendapatan.

d. Tantangan dalam promosi digital

Meskipun memiliki banyak manfaat, promosi digital di Desa juga dihadapkan dengan berbagai tantangan yang dapat menghambat efektivitas pemasaran dan pertumbuhan ekonomi lokal. Beberapa tantangan utama meliputi:

- 1) Keterbatasan akses internet, tidak semua desa memiliki akses internet yang stabil, sehingga bisa menghambat penggunaan platform digital.
- 2) Kendala infrastruktur teknologi, keterbatasan perangkat seperti komputer yang memadai juga menjadi penghambat bagi UMKM desa untuk menjalankan promosi digital.
- 3) Kurangnya literasi digital, banyak pelaku usaha di desa belum terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga kesulitan mengelola akun media sosial dan sebagainya.
- 4) Minimnya sumber dan modal, tidak semua pelaku usaha memiliki anggaran untuk berinvestasi dalam iklan digital, fotografi produk yang baik dan pemasaran online.
- 5) Persaingan dengan produk massal, produk lokal sering kali kalah dengan produk dari kota ataupun produk industri besar di marketplace yang memiliki strategi pemasaran digital yang sudah matang.
- 6) Banyak pelaku usaha yang belum memahami tentang algoritme dan strategi digital marketing.
- 7) Kesulitan dalam membuat konten yang menarik, sebab promosi digital membutuhkan konten visual yang menarik, namun keterbatasan keterampilan dalam fotografi, videografi, dan copywriting membuat pelaku usaha di desa sulit menarik perhatian pelanggan online.

Beberapa konsep yang relevan dalam studi ini meliputi:

- Teori Pembangunan Ekonomi (Todaro & Smith, 2020), menekankan bahwa inovasi merupakan motor utama pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Inovasi tidak hanya membuka pasar baru tetapi menggeser struktur ekonomi tradisional ke arah yang lebih modern. Dengan demikian, inovasi tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi kunci dalam meningkatkan kesejahteraan melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan kesenjangan. Selain itu, akses pasar yang inklusif menjadi faktor krusial dalam memastikan manfaat pembangunan ekonomi dapat dirasakan secara merata. Dengan kombinasi inovasi dan akses pasar yang adil, pembangunan ekonomi tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga menciptakan inklusivitas yang berkelanjutan.
- Teori Pemasaran Digital (Kotler & Philip, 2016), menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan berbagai kanal

digital perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih personal dengan pelanggan. Melalui strategi seperti pemasaran berbasis data dan otomatisasi, bisnis dapat memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam, memberikan pengalaman yang lebih relevan, serta membangun loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan memperluas pasar secara efisien. Dengan internet, batas geografi bukan lagi kendala utama, sehingga bisnis dapat menjangkau audien yang lebih luas, baik secara nasional maupun global.

- Teori Ekonomi Kreatif (Zhang & Roman, 2012), menekankan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan faktor utama dalam menciptakan nilai tambah pada produk dan jasa. Dalam ekonomi tradisional serigkali ditentukan faktor-faktor seperti bahan baku dan tenaga kerja. Namun, ekonomi kreatif menitikberatkan pada nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi non-material, seperti narasi unik, desain kreatif, dan pengalaman pelanggan, di samping faktor fisik produk. Selain itu, teori ekonomi kreatif juga menyoroti pentingnya kolaborasi lintas disiplin dan sektor untuk menghasilkan inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mendorong pembangunan sosial dan budaya di masyarakat.

3. Metode Pelaksanaan

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di Desa Mojowono, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur, yang menjadi fokus pengembangn ekonomi berbasis pemberdayaan SDM dan digitalisasi UMKM.

Sasaran Kegiatan

- 1) Kepala Desa, sebagai pemangku kebijakan untuk mendukung keberlanjutan program ini.
- 2) Karang taruna, sebagai agen perubahan yang dapat membantu implementasi strategi promosi digital.
- 3) Pelaku UMKM, sebagai penerima manfaat utama dalam meningkatkan keterampilan SDM dan pemasaran digital.

Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahap, mencakup persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No	Tahap	pelaksanaan
1.	persiapan	1 minggu sebelum pelaksanaan
2.	Pelaksanaan	Hari H
3.	Evaluasi	1 bulan setelah pelaksanaan

a. Persiapan

Persiapan kegiatan dilakukan pada tanggal 4 Desember 2024. Tujuan dari persiapan ini agar kegiatan PKM ini berjalan dengan lancar, tahapan persiapan meliputi:

- Koordinasi dengan Aparatur Desa, yaitu mengadakan pertemuan awal dengan kepala desa dan perangkat desa untuk mendapatkan dukungan.
- Survei kebutuhan, mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan spesifik UMKM terkait SDM dan *digital marketing*.
- Persiapan logistik, menentukan tempat pelaksanaan, alat bantu (laptop, proyektor, koneksi internet), serta konsumsi peserta.
- Publikasi dan rekrutmen peserta, mengundang peserta yang sesuai dengan sasaran kegiatan melalui media sosial, group WhatsApp, dan koordinasi langsung.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan sesuai dengan yang telah disepakati diantaranya:

- Hari 1, kegiatan yang dilaksanakan adalah Workshop dengan topik “Manajemen SDM untuk Pengembangan Ekonomi Desa” bagi Kepala Desa dan Karang Taruna.
- Hari 2, Pelatihan “Strategi Digital Marketing bagi UMKM” (pembuatan konten, pemasaran di media sosial, e-commerce, dll).
- Hari 3, Simulasi dan praktik penggunaan platform digital untuk promosi produk UMKM.
- Hari 4, Pendampingan dan konsultasi untuk peserta dalam mengaplikasikan strategi yang telah dipelajari.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan

c. Evaluasi

Evaluasi dan tindak lanjut dilakukan 1 bulan setelah kegiatan yaitu pada tanggal 11 Januari 2025, yaitu monitoring dampak pelatihan melalui wawancara atau survei kepada peserta. Selanjutnya pendampingan lanjutan untuk UMKM yang membutuhkan bantuan lebih lanjut dalam promosi digital dan penyusunan laporan hasil kegiatan untuk keberlanjutan program.

4. Hasil Dan Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mojowono menghasilkan capaian sebagai berikut:

a. Partisipasi Peserta:

- Total peserta : 35 orang (5 perangkat desa, 10 Karang Taruna, 20 UMKM). Tingkat kehadiran 95 %, menunjukkan antusiasme tinggi masyarakat terhadap program ini. Berdasarkan wawancara, mayoritas mengaku termotivasi untuk memanfaatkan pelatihan sebagai peluang meningkatkan kompetensi dan memasarkan produk secara digital. “ Saya baru sadar, ternyata media sosial bisa dipakai untuk jualan tanpa harus keluar desa,” ujar Siti, salah satu pelaku UMKM kerajinan tangan. Partisipasi aktif peserta selama sesi praktik dan simulasi menjadi indikator keberhasilan pendekatan partisipatif yang digunakan.



Gambar 2. Partisipasi Peserta

b. Peningkatan Kapasitas SDM

Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta secara signifikan, seperti terlihat pada **Tabel 2**. Namun dampak kualitatifnya lebih kompleks:

- Penggunaan media sosial: sebelum pelatihan, hanya 20% peserta yang aktif mempromosikan produk via Instagram atau Tiktok. Setelah pelatihan, 80% peserta mampu membuat konten kreatif, termasuk foto produk profesional dan video pendek.
- Kemampuan mengelola e-commerce: Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya

mengandalkan penjualan langsung (15%) kini menjadi 65% telah memiliki toko online di Shopee dan Tokopedia.

- Pemahaman manajemen keuangan digital: Peningkatan dari 10 % menjadi 60% tidak hanya tercermin dari penggunaan aplikasi keuangan seperti BukuKas, tetapi juga dari perubahan pola pikir.

c. Implementasi Praktis:

Program ini tidak hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM. Sebanyak 12 UMKM aktif mempromosikan produk via instagram dan TikTok, dengan rata-rata pendapatan naik 25% dalam 1 bulan.

d. Kolaborasi Stakeholder:

Kolaborasi antara Karang Taruna dan UMKM membentuk tim pendampingan digital yang menjadi wadah berbagi pengetahuan antar-generasi serta kesepakatan pengadaan akses internet stabil di Balai Desa.

Tabel 2. Perbandingan Kemampuan Peserta

Aspek	Pra-Pelatihan	Pasca-Pelatihan
Penggunaan Media Sosial	20%	80%
Pengelolaan E-commerce	15%	65%
Keuangan Digital	10%	60%

Hasil pelatihan mengonfirmasi bahwa penguatan SDM dan promosi digital berperan krusial dalam mendorong ekonomi Desa Mojowono. Peningkatan penggunaan media sosial dan e-commerce selaras dengan teori *digital marketing* (kotler, philip, 2016). Yang menekankan adaptasi teknologi untuk ekspansi pasar. Namun, tantangan infrastruktur internet dan modal mengindikasikan perlunya intervensi kebijakan (Fahira et al., 2022) untuk mendukung aksesibilitas teknologi di pedesaan.

Keberhasilan pendampingan oleh Karang Taruna mencerminkan *prinsipcommunity-based human development* (Sumbi & Firdausi, 2016), dimana partisipasi aktif masyarakat menjadi kunci keberlanjutan program. Kenaikan pendapatan UMKM melalui strategi bercerita secara digital selaras dengan prinsip ekonomi kreatif, dimana inovasi konten menjadi sumber nilai tambah (Zhang & ROMAN, 2012).

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengkonfirmasi bahwa sinergi antara penguatan sumber daya manusia (SDM) dan promosi digital berperan krusial dalam mendorong transformasi ekonomi Desa Mojowono. Melalui program pelatihan dan pendampingan selama 4 hari, terjadi signifikan dalam pemanfaatan media sosial serta peningkatan pendapatan UMKM sebesar 25%. Temuan ini selaras dengan teori *human capital* (Schultz, 1996) yang menekankan investasi pada kapasitas SDM sebagai kunci produktivitas, serta teori ekonomi kreatif (Zhang & ROMAN, 2012) yang menegaskan nilai inovasi konten dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Namun, tantangan struktural seperti keterbatasan internet, infrastruktur teknologi, dan modal masih menjadi penghambat utama. Hal ini mengindikasikan perlunya intervensi kebijakan yang holistik, terutama dalam menyediakan infrastruktur digital dan pendanaan inklusif.

Implikasi praktis meliputi:

- 1) Perlunya pelatihan lanjutan untuk penguasaan algoritma digital marketing dan manajemen keuangan.
- 2) Kolaborasi pemerintah-swasta dalam penyediaan infrastruktur internet.
- 3) Integrasi program Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dengan platform e-commerce nasional untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara akademik, studi ini berkontribusi pada literasi pembangunan desa dengan menekankan pendekatan terpadu antara peningkatan SDM dan teknologi. Kedepan, perlu mengeksplorasi model kolaborasi lintas sektor serta dampak jangka panjang intervensi digital terhadap kesejahteraan masyarakat pedesaan.

6. Persembahan

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Ketua LPPM Universitas Mayjen Sungkono yang telah memberikan arahan kepada Tim Pengabdian Masyarakat. Selanjutnya, kami juga menyampaikan terimakasih kepada Kepala Desa Mojowono yang telah memfasilitasi kami selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Tak lupa kami sampaikan juga terimakasih kepada perangkat Desa Mojowono, Karang Taruna, pelaku UMKM dan semua pihak yang mendukung kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

7. Referensi

- Fahira, N. S., Umar, R., & Habibi, M. M. (2022). Peran pemerintah Desa Purworejo dalam pengembangan wisata alam Sumber Complang Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*, 2(3), 291–303. <https://doi.org/10.17977/um063v2i3p291-303>
- Herdajanto, M., Cahyani, S., Sabani, Negoro, Y., & Yulfana, R. (2024). Penanaman karakter kelayakan bisnis untuk anak usia dini melalui usaha hidroponik guna menopang ketahanan ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6), 21–29. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.870>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Muhidin, Y., Afandi, A., A, S. F., & A, N. N. P. (2025). Tantangan dan peluang pengembangan sumber daya manusia di Desa Cileleuy. (*Unpublished manuscript*).
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., & ... (2022). Strategi digital marketing. (*Unpublished manuscript*).
- Hidayat, N., Surya, A. N., Robiyanti, R. R., & Purwaningsih, T. (2022). Penguatan literasi digital untuk meningkatkan UMKM dalam mendukung desa wisata di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106–115. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). Storytelling pada multimedia pemasaran digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93–99. <https://doi.org/10.54066/abdimas.v2i1.271>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis promosi digital marketing pada distributor keramik di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rakanita, A. M. (2019). Pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal Ekbis*, 20(2), 1280. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v20i2.237>

- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan e-commerce sebagai peluang ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171–182. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.268>
- Santoso, D. H., Arsyi, F., Clarissa, A. A., Setiawan, I. N., Kurniati, E., & Delyana, S. (2024). *Indeks pembangunan manusia 2023*. BPS.
- Schultz. (1996). Stress/injection protocols for myocardial scintigraphy with ⁹⁹TcM-sestamibi compared with ²⁰¹Tl implications of early post-stress kinetics. *Nuclear Medicine Communications*, 17, 400–409. <https://doi.org/10.1097/00006231-199605000-00009>
- Suharyati, S., Handayani, T., & Utami, K. (2022). Pelatihan dan pembekalan entrepreneurial marketing bagi UMKM pemula anggota Koperasi Bunda Sejahtera Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 194–201. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.308>
- Sumbi, K., & Firdausi, F. (2016). Analisis pembangunan berbasis masyarakat dalam pengembangan sumber daya masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(2), 41.
- Susanti, D. O. (2021). Halal characteristics of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) products in Patemon Village, Krejengan District, Probolinggo Regency. *NOTARIL Jurnal Kenotariatan*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.22225/jn.6.1.3609.1-8>
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic development* (13th ed.). Pearson.
- Ummah, M. S. (2019). Pengembangan masyarakat Islam berbasis pemberdayaan aset sumber daya manusia (SDM) di Desa Pongkok Kec. Polanharjo, Kab. Klaten. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Yoga, D. T. R. H. S. A. P. A. (2016). Penguatan SDM dalam e-marketing untuk promosi desa wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 12(2), 140–151.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Pemberdayaan dan peningkatan kualitas SDM masyarakat dengan menggunakan metode asset-based community development (ABCD) di Desa Pecalongan Kec. Sukosari Bondowoso. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(3), 330–338. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i3.735>

Zhang, T., & Roman, P. (2012). The creative economy and the English speaking communities in Quebec.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).