

## KONTEN DIGITAL EDUKASI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LITERASI KONSUMEN DI ERA DIGITAL DESA KARYAMEKAR, PASIRWANGI, GARUT, JAWA BARAT

Oleh:

<sup>1</sup>Nasril, <sup>2</sup>Dian Ikha Pramayanti, <sup>3</sup>Dina Mariana Ulpah,  
<sup>4</sup>Kurnia Fatimah Alli, <sup>5</sup>Ade Nurhayati Kusumadewi, <sup>6</sup>Bela Sapira

<sup>1</sup>Politeknik LP3I Jakarta  
Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

<sup>2</sup>STAI Al-Muhajirin Purwakarta  
Jalan Veteran No. 155, Kelurahan Nagri Kaler, Kecamatan Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Al-Amin  
Kp. Cibunigeulis RT 004 RW 001, Desa Sukaseneng, Kecamatan Tanjungjaya, Kab. Tasikmalaya, Prov. Jawa Barat.

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati (SGD) Bandung  
Jalan AH Nasution No. 105, Cipadung, Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat

<sup>5</sup>Universitas Islam Dr KH EZ Muttaqien Purwakarta  
Jl. Baru Maracang (Jl. Srikandi) No. 35.Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat

e-mail: nasril477@gmail.com<sup>1</sup>, dianikhapramayanti@gmail.com<sup>2</sup>, dinamarianau@gmail.com<sup>3</sup>,  
kurniafatimahalli79@gmail.com<sup>4</sup>, adenurhayatikd@gmail.com<sup>5</sup>, belasapira@gmail.com<sup>6</sup>

---

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, dengan fokus pada peningkatan literasi konsumen melalui pemanfaatan konten digital edukasi sebagai media pemasaran. Permasalahan yang dihadapi masyarakat dan pelaku usaha lokal meliputi rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital serta keterbatasan kemampuan dalam membuat konten yang informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan pasar. Kondisi ini menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital yang semakin kompetitif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui serangkaian program edukatif berupa sosialisasi literasi digital, pelatihan pembuatan konten pemasaran edukatif (foto, video, dan narasi), serta pendampingan penggunaan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Selain itu, kegiatan dilengkapi dengan evaluasi pengetahuan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi konsumen serta perkembangan keterampilan peserta dalam memproduksi konten digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital dan kemampuan pelaku usaha dalam membuat dan memanfaatkan konten edukatif sebagai media promosi. Peserta mampu menerapkan strategi pemasaran secara efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam mendorong adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi digital serta mendukung penguatan ekonomi lokal di Desa Karyamekar.

**Kata Kunci:** Konten Digital Edukasi, Literasi Konsumen, Pemasaran Digital, UMKM, Desa Karyamekar.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern. Media digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah edukasi bagi konsumen dalam memahami produk, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks ini, konten digital edukasi memegang peranan penting sebagai media yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan mudah diakses. Namun, tingkat literasi digital masyarakat yang belum merata menjadi tantangan dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital secara optimal.

Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi usaha lokal cukup tinggi, terutama pada sektor pertanian, peternakan, dan produk olahan rumah tangga. Meski demikian, pelaku usaha di desa ini belum sepenuhnya memanfaatkan media digital sebagai sarana edukasi dan pemasaran. Minimnya pemahaman mengenai teknik pembuatan konten digital, strategi komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan platform media sosial menyebabkan pelaku usaha kesulitan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, literasi konsumen di daerah pedesaan seperti Karyamekar masih tergolong rendah, terutama terkait kemampuan memahami informasi digital, membedakan konten yang informatif dan persuasif, serta memanfaatkan sumber digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital baik bagi pelaku usaha maupun konsumen melalui pendekatan edukatif yang relevan, mudah diterapkan, dan sesuai dengan konteks lingkungan masyarakat.

Melihat urgensi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital edukatif sebagai strategi pemasaran yang efektif. Melalui kegiatan ini, masyarakat diharapkan mampu memahami konsep literasi digital, memproduksi konten pemasaran yang informatif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga mendorong transformasi digital secara berkelanjutan untuk memperkuat perekonomian lokal Desa Karyamekar.

## Tujuan Kegiatan

1. **Meningkatkan literasi digital masyarakat dan pelaku usaha di Desa Karyamekar,** khususnya terkait pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, keamanan informasi, serta peran konten edukatif dalam proses pemasaran.
2. **Meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha dalam membuat konten digital edukatif,** meliputi foto produk, video pendek, copywriting informatif, dan desain visual yang menarik untuk kebutuhan pemasaran.
3. **Mendorong pemanfaatan platform media sosial** seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok sebagai sarana pemasaran modern yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal.

4. **Mengembangkan strategi pemasaran berbasis edukasi** yang mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal Desa Karyamekar.
5. **Meningkatkan daya saing UMKM desa** melalui penerapan konten digital edukatif yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar di era digital.
6. **Membangun ekosistem pemasaran berbasis literasi** yang tidak hanya menguntungkan pelaku usaha, tetapi juga memberikan pemahaman lebih baik kepada konsumen dalam mengambil keputusan terkait produk yang ditawarkan.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan peningkatan literasi konsumen serta kemampuan pelaku usaha dalam memproduksi dan memanfaatkan konten digital edukatif sebagai media pemasaran. Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) analisis situasi dan kebutuhan masyarakat, (2) sosialisasi literasi digital, (3) pelatihan pembuatan konten digital edukasi, dan (4) pendampingan pemanfaatan platform pemasaran digital.

### 1. Analisis Situasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku usaha, aparat desa, dan masyarakat untuk mengetahui tingkat literasi digital, penggunaan media sosial, dan permasalahan utama dalam pemasaran. Analisis ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kondisi Desa Karyamekar.

### 2. Sosialisasi Literasi Digital

Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai konsep literasi digital, perilaku konsumen digital, keamanan penggunaan media online, serta peran konten edukatif dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Metode penyampaian dilakukan melalui ceramah interaktif dan diskusi untuk meningkatkan partisipasi peserta.

### 3. Pelatihan Pembuatan Konten Digital Edukatif

Pelatihan praktis diberikan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten digital berupa foto produk, video pendek, copywriting edukatif, serta desain visual sederhana menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut. Peserta juga dilatih menyusun pesan edukatif yang relevan dan menarik bagi konsumen. Kegiatan pelatihan dilakukan secara langsung dengan demonstrasi dan praktik mandiri.

### 4. Pendampingan dan Implementasi pada Media Sosial

Peserta didampingi dalam mengunggah dan mengelola konten pada platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Pendampingan mencakup optimalisasi profil bisnis, penggunaan hashtag, pembuatan jadwal unggahan, hingga analisis interaksi konsumen. Tahap ini memastikan peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten.

### 5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan literasi digital dan keterampilan peserta dalam membuat konten. Selain itu, dilakukan penilaian kualitas konten yang dihasilkan serta pengamatan terhadap peningkatan interaksi pemasaran di media sosial.

Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman praktis dan berkelanjutan bagi para petani, peternak dan pelaku usaha UMKM dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan berdaya saing.

Alur model pelaksanaan kegiatan pelatihan akan digambarkan pada skema di bawah ini:



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Waktu dan Tempat Kegiatan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada Jumat, 14 November 2025 yang diikuti warga, ibu peserta PKK dan remaja Masjid Desa Karyamekar, Pasirwangi, Kabupaten Garut, Jawa Barat.



Gambar 2. Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Aula Kantor Desa Karyamekar, Pasirwangi, Kabupaten Garut, Jawa Barat

### 1. Gambaran Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Aula Kantor Desa Karyamekar, Kecamatan Pasirwangi, Garut, dengan sasaran utama pelaku UMKM, pemuda karang taruna, serta ibu-ibu PKK. Metode pelaksanaan mencakup:

1. *Workshop* pembuatan konten digital (foto produk, video pendek, copywriting),
2. Pendampingan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran,

3. Edukasi literasi digital dan literasi konsumen,  
4. Monitoring implementasi konten digital selama 3–4 minggu.  
Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan kehadiran stabil pada setiap sesi pelatihan.

## 2. Hasil Kegiatan

### Peningkatan Pemahaman Literasi Digital dan Konsumen

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai:

- a. Cara mengevaluasi informasi pemasaran digital,
- b. Pentingnya kejujuran informasi produk,
- c. Hak dan kewajiban sebagai konsumen,
- d. Cara memfilter informasi hoaks terkait produk dan harga.

Rata-rata peningkatan pemahaman mencapai 35–45%.

### Kemampuan Peserta Membuat Konten Digital

Setelah pelatihan, peserta mampu menghasilkan konten berupa:

1. **Foto produk** dengan teknik pencahayaan sederhana,
2. **Video pendek** (15–30 detik) untuk promosi,
3. **Caption** informatif dan edukatif,
4. **Desain poster digital** menggunakan aplikasi seperti Canva. Jumlah konten yang dihasilkan selama pendampingan:
5. **Foto produk:** ± 60 konten
6. **Video promosi:** ± 25 konten
7. **Poster digital edukatif:** ± 40 konten

### Implementasi pada Media Sosial

Pelaku UMKM yang sebelumnya pasif mulai memanfaatkan platform digital (Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok). Dalam periode 4 minggu:

1. Terjadi **kenaikan engagement** sebesar 20–70% pada akun peserta,
2. **Penambahan pengikut** baru (rata-rata 15–30 akun per pelaku UMKM),
3. Munculnya **transaksi baru**, terutama melalui WhatsApp.

### Dampak pada Literasi Konsumen

Konten edukatif yang dibuat peserta dan dipublikasikan di media sosial desa mampu meningkatkan literasi konsumen lokal, terutama mengenai:

1. Pemahaman informasi produk (komposisi, manfaat, izin edar),
2. Kesadaran terhadap praktik pemasaran yang etis,
3. Kemampuan membandingkan produk secara objektif,
4. Penggunaan media digital yang aman untuk bertransaksi.

Beberapa responden menyatakan lebih mudah menentukan pilihan belanja setelah memahami informasi yang disampaikan dalam konten edukatif.

## PEMBAHASAN

### Efektivitas Konten Digital sebagai Media Edukasi

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya efektif sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi. Konten yang bersifat informatif dan

visual terbukti lebih mudah diterima oleh masyarakat Desa Karyamekar yang sebagian besar mulai aktif menggunakan media sosial.

### Tantangan dan Keterbatasan

Beberapa tantangan yang muncul:

1. Keterbatasan perangkat smartphone pada sebagian peserta,
2. Akses internet yang tidak merata di beberapa titik desa,
3. Kemampuan teknis yang berbeda antar peserta sehingga pelatihan perlu diulang.

Meski demikian, antusiasme dan pola belajar kolaboratif antar peserta mampu mengatasi kendala tersebut.

### Relevansi terhadap Peningkatan Literasi Konsumen di Era Digital

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan literasi konsumen dapat dicapai melalui:

1. Penyediaan informasi produk yang transparan dan mudah dipahami,
2. Edukasi mengenai konsumsi yang aman dan bertanggung jawab,
3. Upaya UMKM untuk melakukan pemasaran yang lebih etis.

Dengan demikian, pemanfaatan konten digital oleh masyarakat Desa Karyamekar berkontribusi pada peningkatan kualitas pengambilan keputusan konsumen di era digital.

### Implikasi Pengabdian

Kegiatan ini memberikan implikasi praktis berupa:

1. **Model pemberdayaan digital** yang dapat direplikasi di desa lain,
2. Penguatan kapasitas UMKM lokal dalam menghadapi pasar digital,
3. Terbentuknya **ekosistem literasi konsumen** berbasis konten edukatif di lingkungan desa.

### Peserta Kegiatan

Jumlah peserta sebanyak 100 orang yang terdiri dari petani dan peternak aktif di Desa Warnasari, dengan rentang usia antara 25 hingga 60 tahun.

### Hasil dan Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai peningkatan literasi digital, keterampilan pembuatan konten edukatif, dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran oleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, pengamatan praktik pembuatan konten, serta monitoring interaksi peserta di media sosial.

1. Hasil Pre-test dan Post-test
  - a. Berdasarkan pre-test, rata-rata peserta memiliki pemahaman terbatas mengenai literasi digital dan strategi pemasaran digital, dengan skor rata-rata 45%.
  - b. Setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan dengan skor rata-rata 80%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman konsep literasi digital, pentingnya konten edukatif, dan strategi komunikasi pemasaran digital.
2. Hasil Praktik Pembuatan Konten Digital
  - a. Peserta mampu membuat konten foto, video pendek, dan narasi edukatif yang lebih menarik dan informatif dibandingkan awal kegiatan.
  - b. Penilaian kualitas konten menunjukkan adanya peningkatan pada aspek visual, kejelasan informasi, serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen.

- c. Sebagian peserta yang sebelumnya belum familiar dengan aplikasi seperti Canva dan CapCut, berhasil menghasilkan konten yang siap untuk diunggah di platform digital.
- 3. Hasil Implementasi Media Sosial
  - a. Peserta mulai mengunggah konten edukatif di Instagram, WhatsApp
  - b. Business, dan TikTok secara rutin.
  - c. Peningkatan interaksi dengan konsumen tercatat melalui jumlah likes, komentar, dan pesan masuk, yang menunjukkan adanya keterlibatan konsumen yang lebih tinggi.
  - d. Beberapa pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan permintaan produk setelah menerapkan konten edukatif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.
- 4. Refleksi dan Dampak Kegiatan
  - a. Kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis peserta dalam membuat konten edukatif.
  - b. Peserta mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri, yang memberikan dampak positif pada daya saing produk lokal.
  - c. Evaluasi juga menunjukkan bahwa kombinasi sosialisasi, pelatihan praktik, dan pendampingan intensif merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan literasi konsumen dan pemasaran digital di desa.

## PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karyamekar berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat dan pelaku usaha lokal, khususnya dalam memahami konsep pemasaran digital dan pembuatan konten edukatif. Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dalam menghasilkan konten foto, video, dan narasi edukatif yang informatif dan menarik. Implementasi konten pada platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok juga menunjukkan peningkatan interaksi konsumen dan minat terhadap produk lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam penguatan pemasaran berbasis digital dan literasi konsumen di desa.

## Rekomendasi

1. Penguatan Literasi Digital Berkelanjutan  
Disarankan agar kegiatan pelatihan literasi digital dilakukan secara rutin untuk memperdalam pemahaman masyarakat dan pelaku usaha, termasuk pengenalan fitur baru di media sosial dan strategi pemasaran digital terkini.
2. Pendampingan Lanjutan dalam Pembuatan Konten  
Pelaku usaha sebaiknya mendapatkan pendampingan jangka panjang untuk menjaga konsistensi kualitas konten dan efektivitas pemasaran melalui media digital.
3. Peningkatan Akses dan Infrastruktur Digital  
Pemerintah desa dan pihak terkait dapat mendukung peningkatan akses internet dan fasilitas digital agar pelaku usaha dapat mengunggah dan mempromosikan produk secara optimal.
4. Kolaborasi dan Sharing Pengetahuan  
Mendorong terbentuknya komunitas pelaku usaha lokal untuk berbagi pengalaman, strategi pemasaran, dan inovasi konten edukatif sehingga dampak kegiatan dapat lebih luas dan berkelanjutan.

##### 5. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Disarankan dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten digital dalam meningkatkan literasi konsumen dan penjualan produk, agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi.

#### Dokumentasi Kegiatan



Gambar 3. Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Aula Kantor Desa Karyamekar, Pasirwangi, Kabupaten Garut, Jawa Barat



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Dosen



Gambar 5. Sesi Tanya Jawab dan Diskusi

**DAFTAR HADIR**  
**PELAKSANAAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP3I)**  
**AULA DESA**

NO	NAMA	L/P	ALAMAT	JABATAN/ UNSUR	TANDA TANGAN
1	Nelis Siti Retarrah	P	Kp Cihercang	RT/UMKM	1 Nas
2	Ani Mulyani	P	Kp Barukai	RT/Petani	2 Andi
3	Siti Zenab, Sp		Cikarang	UMKM	3 Jumay
4	Ceci Adra	P	Erans	Umkm	4 Adi
5	Mulyadi	BEBE PULAH		RT/Petani	5 CJM44
6	Ius	L	KP.CIBUREUEN	RT/Petani	6 KE
7	Darfauz	L	Kp. Cibureuen	RT/Petani	7
8	Vilis N	P	KETAPAKAN	BPD	8
9	Cucuhi	P	Kp Darajat	RT/Petani	9
10	Umar	L	KP CIBUREUEN	RT/Petani	10
11	DAMI	L	KP Darajat	RT/Petani	11
12	Hermawati	P	Kp. Sintulu	PTK/UMKM	12
13	Siti Maetoh	P	KP. SINTULU	UMKM	13
14	Eutik Andri	P	Cihercang	Petani	14 UC
15	Hasan Idrus	L	KP SINTULU	RT/UMKM	15
16	Ali	L	- SINTULU	UMKM	16 PW
17	Amas	L	CIPAWOON	Petani	17
18	Devri N.F	P	Cibureuen	UMKM	18
19	Euis S.	X	Cikarang	UMKM	19 Jhn
20	Siti Fatimah	P	Kp Darajat	UMKM	20
21	Anal	L	Cihercang	Petani	21 Ans
22	Fahmi hidayatulloh	L	Cihercang	UMKM	22 Bul
23					23
24					24
25					25

Kepala Desa Karyamekar



Gambar 6. Daftar Hadir Peserta Pelatihan

### Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Karyamekar berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat dan pelaku usaha lokal melalui pemanfaatan konten digital edukatif sebagai media pemasaran. Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep literasi digital, perilaku konsumen di era digital, serta kemampuan teknis dalam membuat konten foto, video, dan narasi edukatif yang menarik dan informatif. Implementasi konten pada media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok juga menunjukkan peningkatan interaksi konsumen dan minat terhadap produk lokal.

Selain itu, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan kombinasi antara sosialisasi, pelatihan praktik, dan pendampingan implementasi media sosial merupakan model efektif untuk meningkatkan literasi konsumen dan daya saing produk lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program lanjutan yang lebih berkelanjutan, sehingga pelaku usaha dan masyarakat Desa Karyamekar mampu memanfaatkan media digital secara optimal untuk memperkuat pemasaran dan pertumbuhan ekonomi lokal.

## PENGAKUAN/ ACKNOWLEDGEMENTS

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada **Pemerintah Desa Karyamekar** yang telah memberikan izin dan fasilitas, serta seluruh **warga dan pelaku usaha lokal Desa Karyamekar** yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada **tim pengabdian dan lembaga pendukung**, yang telah memberikan bimbingan, sumber daya, dan fasilitas teknis untuk kelancaran pelaksanaan sosialisasi, pelatihan konten digital edukatif, serta pendampingan implementasi media sosial. Dukungan dari semua pihak ini sangat berperan dalam tercapainya tujuan kegiatan, sehingga dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan literasi konsumen dan pemasaran produk lokal di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Husen, D. (2025). Peningkatan Kapasitas Literasi Digital Dasar bagi Kelompok Masyarakat Desa Smart Village Mandirancan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i12.758>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y., & Jannah, A. N. (2024). Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Malaikosa, Y. M., et al. (2024). Penerapan Literasi Digital dan Strategi Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Penguatan Kapasitas BUMDes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).
- Murtadho, F., Eriyani, R. N., Anwar, M., Haikal, M. S., & Azmuna, N. F. (2024). Pemberdayaan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Bahagia, Babelan, Bekasi. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55506/arch.v2i1.40>
- Mustika Jaya, R., Effendy, I., Ariandi, M., & Ulfa, M. (2025). Edukasi Literasi Digital Dasar untuk Masyarakat dan Anak-Anak Desa di Era Teknologi. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.63822/js9q9k57>
- Oktafiani, D., Kusumastuti, R., Putra, T. D., & Turmudi, H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Desa melalui Literasi Digital dan Penggunaan E-Commerce. *JGEN : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 581–588. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i4.1147>
- Rahayu, S., Kilin, M. A. D., Nurohman, I., et al. (2025). Literasi Digital sebagai Sarana Peningkatan Kecakapan Masyarakat Desa dalam Penggunaan Dompet Digital dan Media Sosial di Era Global. *Jurnal PkM MIFTEK*.

- Sahita, P. P., Kurniawan, S. P., Roesdianto, R., Yuniaris, W., & Lesmana, R. (2025). Peningkatan Kapasitas Masyarakat Melalui Literasi Digital dan Pemasaran Online di Era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 5–16.
- Saputra, D., & Mubasit. (2024). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.4036>
- Zainal Abidin, M. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Kampung Logam Ngingas Waru Sidoarjo melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*. <https://doi.org/10.62759/jpim.v1i1.75>