

Peningkatan Kompetensi Technopreneurship Remaja Karang Taruna melalui Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dan Strategi Direct Customer di Desa Karanggayam

Lolanda Hamim Annisa*¹, Rohmatulloh Muhamad Ikhsanuddin², Dian Rusvinasari³

^{1,2}Prodi Sains Data, ³Prodi Ilmu Komputer, Universitas Putra Bangsa

Email: lolandaannisa@gmail.com¹, Rmuhamad.ikhsanuddin@gmail.com²,
dianrusvinasari@gmail.com³

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan pola kewirausahaan, sehingga generasi muda dituntut memiliki kompetensi dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Namun, sebagian besar remaja Karang Taruna di Desa Karanggayam belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam menerapkan technopreneurship, pembuatan konten digital marketing, serta strategi pemasaran langsung kepada pelanggan (*direct-to-customer*). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi technopreneurship remaja Karang Taruna melalui pelatihan pembuatan konten digital marketing dan strategi *direct-to-customer*. Metode yang digunakan meliputi pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan. Kegiatan diikuti oleh 24 peserta berusia 17–25 tahun yang memiliki minat terhadap teknologi digital dan kewirausahaan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep technopreneurship, mampu membuat konten promosi digital menggunakan aplikasi Canva, menyusun caption promosi, menerapkan strategi digital marketing dasar, serta mempraktikkan komunikasi bisnis menggunakan WhatsApp Business. Selain itu, peserta berhasil menyusun rancangan sederhana pengembangan usaha digital sebagai tindak lanjut penerapan materi pelatihan. Pelatihan ini memberikan dampak

positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan kewirausahaan. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi salah satu model pemberdayaan pemuda berbasis technopreneurship yang mendukung penguatan ekonomi kreatif di tingkat desa.

Kata kunci: *content marketing; digital marketing; direct-to-customer; Karang Taruna; technopreneurship.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor kewirausahaan. Perkembangan internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Digital marketing tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing pelaku usaha. Dalam perkembangannya, content marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan karena mampu menyampaikan informasi yang bernilai sekaligus meningkatkan keterlibatan (*customer engagement*) dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nagy & Hajdu, 2022; Kong et al., 2023).

Perubahan tersebut menuntut generasi muda untuk memiliki kompetensi digital yang tidak hanya sebatas kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan memanfaatkannya sebagai sarana menciptakan peluang usaha. Konsep technopreneurship mengintegrasikan kemampuan kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi digital sehingga mampu menghasilkan inovasi, meningkatkan produktivitas, serta menciptakan nilai tambah bagi masyarakat. Dalam konteks pembangunan desa, Karang Taruna sebagai organisasi kepemudaan memiliki posisi strategis sebagai agen perubahan yang dapat mendorong tumbuhnya wirausaha muda berbasis teknologi. Namun, pada praktiknya masih banyak anggota Karang Taruna yang memanfaatkan media sosial sebatas untuk komunikasi dan hiburan, sementara pemanfaatannya sebagai media pemasaran digital dan pengembangan usaha masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi ekonomi digital di tingkat desa belum dimanfaatkan secara optimal.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Pelatihan digital marketing bagi remaja Karang Taruna yang dilaksanakan oleh Wijaya dkk. (2022) menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media sosial, desain konten promosi, dan strategi pemasaran digital. Hasil serupa juga ditunjukkan pada kegiatan pelatihan digital marketing bagi sumber daya manusia Karang Taruna yang menekankan pentingnya pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan partisipatif untuk meningkatkan kemampuan promosi produk melalui media digital.

Selain itu, berbagai program pengabdian lainnya juga membuktikan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat daya saing usaha lokal. Meskipun demikian, hasil telaah terhadap berbagai kegiatan pengabdian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar program masih berorientasi pada pengenalan media sosial, desain grafis, atau promosi digital secara umum. Pendekatan yang mengintegrasikan technopreneurship, content marketing, dan strategi direct-to-customer masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktik pemasaran digital modern, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan membangun interaksi langsung dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan yang berkelanjutan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan peluang transaksi.

Oleh karena itu, penguasaan strategi content marketing yang didukung pendekatan *direct-to-customer* menjadi kompetensi penting bagi generasi muda yang ingin mengembangkan usaha berbasis teknologi. Desa Karanggayam memiliki potensi sumber daya manusia yang cukup besar, khususnya dari kalangan remaja yang tergabung dalam organisasi Karang Taruna. Akan tetapi, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pengalaman dalam menyusun konten pemasaran digital yang efektif, belum memahami strategi membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui media digital, serta belum mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana pengembangan usaha. Kondisi tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan technopreneurship melalui pembuatan content marketing dan penerapan strategi *direct-to-customer*. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi technopreneurship remaja Karang Taruna Desa Karanggayam melalui pelatihan pembuatan konten digital marketing dan strategi *direct-to-customer*.

Kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik pembuatan konten, simulasi pemasaran digital, serta pendampingan secara langsung. Diharapkan kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya wirausaha muda yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital dan berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat desa.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan partisipatif (participatory training) yang dipadukan dengan pendampingan (mentoring). Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh melalui praktik secara langsung. Kegiatan dilaksanakan di Desa Karanggayam pada minggu, 25 Januari 2026 dengan melibatkan 24 remaja yang tergabung dalam organisasi Karang Taruna. Peserta dipilih berdasarkan keaktifan dalam kegiatan organisasi serta minat terhadap pengembangan kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital. Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi dan diskusi dengan pengurus Karang Taruna untuk mengetahui kondisi awal peserta terkait pemahaman tentang technopreneurship, digital marketing, dan strategi pemasaran langsung kepada pelanggan (*direct-to-customer*).

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan. **Tahap pertama** adalah identifikasi kebutuhan (needs assessment), yang bertujuan untuk menggali permasalahan, potensi, dan kebutuhan peserta sebagai dasar penyusunan materi pelatihan. **Tahap kedua** adalah persiapan, meliputi penyusunan materi, modul pelatihan, media presentasi, studi kasus, serta instrumen evaluasi kegiatan.

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan pelatihan yang mencakup penyampaian materi mengenai konsep technopreneurship, digital marketing, content marketing, personal branding, serta strategi *direct-to-customer*. Pada tahap ini peserta juga diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan. Peserta didampingi dalam menyusun konten pemasaran digital, mulai dari menentukan target audiens, menyusun naskah promosi (*copywriting*), membuat desain konten, hingga melakukan simulasi pemasaran melalui media digital. Pendampingan dilakukan secara langsung agar setiap peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan serta memperoleh umpan balik terhadap hasil praktik yang dilakukan.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama pelaksanaan pelatihan, penilaian terhadap hasil praktik peserta, diskusi, serta penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai technopreneurship, kemampuan menyusun konten digital marketing, pemahaman terhadap strategi *direct-to-customer*, serta kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan pelatihan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Peserta

Kegiatan Pelatihan Technopreneurship melalui Pembuatan Konten Digital Marketing dan Strategi *Direct-to-Customer* dilaksanakan di Desa Karanggayam, Kabupaten Kebumen dengan

melibatkan 24 peserta yang merupakan anggota Karang Taruna. Seluruh peserta berada pada rentang usia 17–25 tahun dengan latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Peserta memiliki minat yang tinggi terhadap pemanfaatan media digital dan kewirausahaan, namun sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan mengenai technopreneurship maupun digital marketing secara terstruktur. Kondisi awal peserta menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki lebih banyak dimanfaatkan untuk komunikasi dan hiburan dibandingkan sebagai media pemasaran maupun pengembangan usaha. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana membangun usaha berbasis technopreneurship.

Tabel 1. Karakteristik Peserta

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	67%
Perempuan	8	33%
Usia 17–20 tahun	9	37,5%
Usia 21–25 tahun	15	62,5%

Sumber: Data diolah (2026)

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar technopreneurship sebagai bentuk kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah dan peluang usaha. Selanjutnya peserta diberikan pemahaman mengenai konsep digital marketing, content marketing, personal branding, serta strategi *direct-to-customer* sebagai pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan langsung dengan pelanggan. Setelah sesi penyampaian materi, peserta mengikuti praktik pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini peserta dilatih menyusun desain promosi, memilih elemen visual yang menarik, membuat caption promosi yang persuasif, serta menentukan hashtag yang sesuai dengan target pasar. Kegiatan dilanjutkan dengan simulasi komunikasi bisnis menggunakan WhatsApp Business sebagai media interaksi dengan pelanggan mulai dari penyampaian informasi produk, pelayanan pelanggan, hingga simulasi transaksi. Selama proses praktik, peserta memperoleh pendampingan secara langsung sehingga setiap peserta dapat menyelesaikan tugas yang diberikan serta memperoleh umpan balik terhadap hasil pekerjaannya.

Tabel 2. Capaian Kompetensi Peserta

Indikator	Sebelum	Sesudah
Memahami technopreneurship	Rendah	Baik
Membuat konten digital	Belum mampu	Mampu
Menulis caption promosi	Belum mampu	Mampu
Menggunakan Canva	Terbatas	Baik
Menggunakan WhatsApp Business	Belum optimal	Baik

Sumber: Data diolah (2026)

Pencapaian Luaran Kegiatan

Peningkatan pemahaman peserta mengenai technopreneurship

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar technopreneurship dan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi bisnis, serta pengembangan usaha yang lebih efektif. Pelatihan memberikan pengalaman praktik secara langsung kepada peserta dalam menghasilkan konten promosi digital. Seluruh peserta berhasil menyusun desain poster promosi sederhana menggunakan Canva serta mampu menghasilkan konten berupa foto produk maupun konsep video pendek sesuai dengan karakteristik produk yang dipilih. Selain memperhatikan aspek visual, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi identitas visual (*branding*) dalam membangun citra usaha melalui media digital.

Kemampuan menerapkan strategi digital marketing

Peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun caption promosi yang komunikatif, menentukan penggunaan hashtag yang relevan, serta memilih waktu unggah konten sesuai karakteristik target audiens. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga mulai memahami strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan jangkauan promosi dan interaksi dengan calon pelanggan. Pada sesi simulasi *direct-to-customer*, peserta mampu mempraktikkan komunikasi bisnis menggunakan WhatsApp Business melalui penyusunan pesan pembuka, penyampaian informasi produk, pelayanan pelanggan, hingga simulasi proses transaksi. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya komunikasi yang responsif, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Sebagai luaran akhir kegiatan, setiap peserta menyusun rancangan sederhana

pengembangan usaha digital yang memuat ide usaha, media promosi yang akan digunakan, jenis konten yang akan diproduksi, target pelanggan, serta strategi komunikasi digital yang akan diterapkan setelah pelatihan. Penyusunan rencana usaha tersebut menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengintegrasikan materi technopreneurship dengan praktik digital marketing ke dalam bentuk perencanaan usaha yang lebih aplikatif.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi technopreneurship peserta secara bertahap. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami konsep sekaligus mengimplementasikan materi melalui pengalaman belajar secara langsung. Keterlibatan aktif peserta selama sesi praktik juga mendorong proses pembelajaran yang lebih efektif karena peserta dapat mendiskusikan kendala yang dihadapi dan memperoleh umpan balik secara langsung dari tim pelaksana.



Gambar 2. Pemaparan Tim Pelaksana

Selain itu, integrasi materi technopreneurship dengan strategi *direct-to-customer* menjadi salah satu keunggulan kegiatan ini. Sebagian besar kegiatan pengabdian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pembuatan konten digital, sedangkan kegiatan ini juga membekali peserta dengan kemampuan membangun komunikasi langsung dengan pelanggan melalui media digital. Pendekatan tersebut memberikan pengalaman yang lebih komprehensif karena peserta tidak hanya menghasilkan konten promosi, tetapi juga memahami bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Adopsi inovasi juga terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan Canva sebagai media desain promosi, menggunakan WhatsApp Business sebagai media komunikasi bisnis, serta menerapkan konsep *content marketing* dalam menyusun materi promosi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas kewirausahaan. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesiapan remaja Karang Taruna Desa Karanggayam untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Tabel 3. Dampak Pelatihan

Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pemahaman technopreneurship	Terbatas	Meningkat
Kemampuan membuat konten	Belum terstruktur	Mampu membuat konten promosi
Strategi pemasaran digital	Belum memahami	Memahami penerapan dasar
Komunikasi dengan pelanggan	Belum sistematis	Mampu menggunakan WhatsApp Business
Perencanaan usaha	Belum tersusun	Memiliki rancangan usaha sederhana

Sumber: Data diolah (2026)

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan technopreneurship berbasis pembuatan konten digital marketing dan strategi *direct-to-customer* telah berhasil meningkatkan kompetensi remaja Karang Taruna Desa Karanggayam dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Peningkatan tersebut ditunjukkan melalui kemampuan peserta dalam memahami konsep dasar technopreneurship, membuat

konten promosi digital menggunakan aplikasi desain, menyusun caption pemasaran, menerapkan strategi digital marketing sederhana, serta melakukan simulasi komunikasi dengan pelanggan menggunakan media digital. Penerapan metode pelatihan yang mengombinasikan ceramah, diskusi, praktik langsung, dan pendampingan terbukti mampu menciptakan proses pembelajaran yang partisipatif dan aplikatif. Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh dalam bentuk produk konten digital dan rancangan sederhana pengembangan usaha berbasis teknologi.

Hal ini menunjukkan bahwa metode yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan peserta dan efektif dalam mendukung pencapaian tujuan kegiatan. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesiapan peserta dalam mengembangkan usaha berbasis digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi komunikasi sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Adopsi teknologi digital oleh peserta menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari aktivitas kewirausahaan. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan melalui program pendampingan lanjutan yang berfokus pada pengembangan merek (*branding*), optimalisasi media sosial, pemanfaatan platform *e-commerce*, analisis performa pemasaran digital, serta penguatan kemampuan pengelolaan usaha digital. Pendampingan yang berkesinambungan diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan usaha yang dirintis oleh remaja Karang Taruna sekaligus mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Karanggayam.

REFERENSI

- Adha, S., & Sutia, S. (2025). Digital marketing training: Empowering business actors to use digital marketing in Metro Lampung. *Central Community Development Journal*, 5(1), 29–41. <https://doi.org/10.55942/ccdj.v5i1.675>
- Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2301.01279>
- Navarro del Toro, G. J. (2023). *El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2308.02969>

Yang, Q., Nikolenko, S., Huang, A., & Farseev, A. (2022). *Personality-driven social multimedia content recommendation*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2207.12236>

Verma, A., Frank, P., & Lamsal, K. (2021). *An exploratory study of skill requirements for social media positions: A content analysis of job advertisements*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.11040>