

Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media

Syahrizal Siregar¹, Anggalia Wibasuri², Muhammad Fauzan Azima³, Andri Mitrawan⁴

^{1,2,3,4} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Alamat Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
e-mail : syahrizal@darmajaya.ac.id

ABSTRACT

The use of digital technology in marketing has become a necessary strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital economy era. However, many MSMEs in rural areas still face obstacles in adopting digital marketing due to low technological literacy and limited access. This community service program aims to increase the capacity of MSMEs in Bakauheni Village, South Lampung Regency, in implementing digital marketing through community-based training and mentoring. The activity was carried out in three stages: a needs assessment, three days of intensive training, and one month of post-training mentoring. The methods used included a community-based empowerment approach and blended learning with a focus on hands-on practice in social media management, content creation, and digital promotion strategies. The evaluation results showed a significant increase in participants' knowledge and skills, with an average score increase of 129.4%. All participants successfully created social media accounts specifically for their businesses, and 70% of them consistently posted promotional content. Digital interaction increased sharply, and there was an average increase in turnover of 38.6% in the first month. These findings demonstrate that structured and contextualized digital marketing training can effectively drive the digital transformation of MSMEs. With the support of a conducive ecosystem, this program can become a model for sustainable local economic empowerment.

Keywords — digital marketing, MSMEs, social media, digital literacy, community empowerment

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi strategi kebutuhan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala dalam mengadopsi pemasaran digital akibat rendahnya literasi teknologi dan keterbatasan akses. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, dalam penerapan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan berbasis komunitas. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap: asesmen kebutuhan, pelatihan intensif selama tiga hari, dan pendampingan satu bulan pasca-pelatihan. Metode yang digunakan meliputi pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas dan blended learning dengan fokus pada praktik langsung pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi promosi digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, dengan rata-rata peningkatan skor mencapai 129,4%. Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial khusus usaha, dan 70% di antaranya konsisten memposting konten promosi. Interaksi digital meningkat tajam, dan terjadi peningkatan omzet rata-rata sebesar 38,6% dalam satu bulan pertama. Temuan ini membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital yang terstruktur dan kontekstual mampu mendorong transformasi UMKM digital secara efektif. Dengan dukungan ekosistem yang kondusif, program ini dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci — pemasaran digital, UMKM, media sosial, literasi digital, pemberdayaan masyarakat

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam

dunia bisnis. Media sosial, yang awalnya dirancang sebagai sarana komunikasi dan interaksi sosial, kini telah berevolusi menjadi platform strategi dalam pemasaran digital (digital marketing). Tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, media sosial juga semakin dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai alat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, serta meningkatkan penjualan (Kurniawan & Prasetyo, 2023). Dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang, pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, terutama dalam menjangkau konsumen yang semakin melek teknologi dan bergantung pada internet untuk memperoleh informasi produk dan layanan.

Menurut laporan We Are Social dan DataReportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta orang, dengan penetrasi sebesar 77% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung secara digital, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam aktivitas pemasarannya. Selain itu, pengguna media sosial aktif di Indonesia juga menempati peringkat tinggi secara global, dengan rata-rata waktu akses lebih dari 3 jam per hari (We Are Social, 2024). Fenomena ini menjadi dasar kuat bagi UMKM untuk beralih dari pendekatan pemasaran konvensional ke strategi berbasis digital yang lebih efisien, terukur, dan hemat biaya.

Pemasaran digital mencakup berbagai bentuk aktivitas promosi yang memanfaatkan saluran digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), mesin pencari (Google), situs web, serta iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Keunggulan utama dari pemasaran digital dibandingkan metode tradisional terletak pada kemampuannya untuk menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Studi oleh Susanto dkk. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi digital marketing secara konsisten mengalami peningkatan omzet hingga 40% dalam waktu satu tahun, sekaligus mempercepat penetrasi pasar, baik secara lokal maupun nasional.

Meskipun potensi tersebut sangat besar, masih terdapat tantangan yang signifikan dalam penerapan pemasaran digital, terutama di kalangan UMKM yang terdapat di wilayah pedesaan dan pelosok. Riset yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2023)

menunjukkan bahwa lebih dari 60% UMKM di daerah masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan pemasarannya. Salah satu faktor utama yang menghambat adalah rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak pelaku usaha yang masih menganggap pemasaran digital sebagai hal yang kompleks, mahal, atau tidak relevan dengan jenis usaha mereka. Padahal, dengan pendekatan yang tepat, digital marketing dapat diimplementasikan secara bertahap dan sesuai dengan kapasitas usaha.

Untuk dapat memanfaatkan peluang digital secara maksimal, UMKM perlu memahami lima aspek kunci dalam pemasaran digital, yaitu: (1) penetapan tujuan yang jelas, (2) penyusunan strategi yang terintegrasi, (3) pengelolaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital, (4) pelaksanaan penelitian pasar berbasis data, dan (5) pengembangan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan digital (Tuten & Solomon, 2023). Pemahaman mendalam terhadap aspek-aspek ini akan membantu UMKM dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan loyalitas pelanggan, serta memperkuat kredibilitas usaha di mata konsumen.

Di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, potensi UMKM cukup besar, terutama dalam sektor perdagangan, jasa, dan industri rumahan. Namun pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi secara lisan atau melalui media konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka cenderung terbatas secara geografis. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital menjadi sangat penting sebagai upaya pemberdayaan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha. Intervensi berupa pelatihan yang terstruktur dan kontekstual dapat membekali pelaku UMKM dengan keterampilan teknis dan strategi dalam memanfaatkan platform digital, sekaligus mendorong transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan (OECD, 2022).

Dengan demikian, penerapan pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan strategi kebutuhan bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif dalam ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Melalui pendekatan edukatif dan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Bakauheni dapat memanfaatkan potensi digital secara optimal, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

2. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif. Dengan mempertimbangkan potensi besar UMKM di wilayah tersebut serta masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha, program ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif yang terstruktur, kontekstual, dan berkelanjutan.

Metode pengabdian yang digunakan mengadopsi pendekatan Pemberdayaan Berbasis Komunitas (pemberdayaan berbasis komunitas), yang tekanan pada keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Bryson et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena mampu membangun rasa kepemilikan (*sense of owner*) di kalangan peserta, sekaligus memastikan bahwa kegiatan relevan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha di lapangan. Selain itu, metode ini mendukung prinsip pembelajaran partisipatif, dimana peserta tidak hanya menerima ilmu secara pasif, tetapi juga aktif dalam diskusi, praktik, dan refleksi.

Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yaitu: (1) asesmen kebutuhan, (2) pelatihan dan pendampingan, serta (3) evaluasi dan tindak lanjut. Pada tahap asesmen, tim bertugas melakukan survei lapangan dan wawancara mendalam dengan 30 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, jasa, dan perdagangan. Tujuan dari asesmen ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital, ketersediaan akses internet, serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Hasil penilaian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha (sekitar 73%) masih menggunakan metode promosi konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasangan spanduk, sementara hanya 15% yang telah memanfaatkan media sosial secara aktif, dan itu pun belum terstruktur (Tim Pengabdian, 2024).

Berdasarkan hasil asesmen tersebut, dirancanglah modul pelatihan pemasaran digital yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan peserta. Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari secara intensif, dengan metode *blended learning* yang meliputi ceramah,

diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung. Materi meliputi: (1) pelatihan pengenalan ekosistem digital marketing, (2) strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), (3) pembuatan konten menarik dan relevan, (4) pemanfaatan alat analitik sederhana (seperti Insights di Facebook dan Instagram), (5) dasar-dasar iklan berbayar (Facebook Ads), serta (6) manajemen branding digital. Setiap sesi dirancang dengan pendekatan learning by doing , sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga langsung menyebarkannya, seperti membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi, dan mengatur audiens sasaran.

Pendampingan pasca-pelatihan dilakukan selama satu bulan melalui grup WhatsApp dan kunjungan lapangan secara berkala. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan dukungan teknis, memotivasi peserta dalam konsistensi penggunaan media sosial, serta membantu kendala penyelesaian yang muncul selama penerapan. Tim pengabdian juga menyediakan konten template , panduan visual, dan contoh kampanye digital yang dapat digunakan oleh peserta sebagai referensi.

Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama pelatihan berlangsung melalui observasi partisipatif dan kuis singkat untuk mengukur pemahaman peserta. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan satu bulan setelah pelatihan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara tindak lanjut. Indikator keberhasilannya mencakup: (1) peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital, (2) peningkatan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, (3) peningkatan jumlah interaksi digital (like, komentar, share), dan (4) peningkatan omzet usaha sebagai dampak tidak langsung dari pemasaran digital.

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini didukung oleh kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat yang dirasakan (perceived kegunaannya) (Davis, 1989; dikutip kembali dalam Al-Emran et al., 2023). Dalam konteks pelatihan ini, modul dirancang agar mudah dipahami dan langsung aplikatif, sehingga peserta merasa bahwa pemasaran digital tidak hanya bermanfaat, tetapi juga dapat diakses dan diterapkan meskipun dengan batasan perangkat atau koneksi internet.

Selain itu, kegiatan ini juga dimulai dengan Pemerintah Desa Bakauheni dan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Lampung Selatan sebagai upaya membangun sinergi dan menjamin kelangsungan program. Keterlibatan pemangku kepentingan lokal diharapkan dapat memperkuat ekosistem digital UMKM di wilayah tersebut, termasuk dalam penyediaan infrastruktur pendukung seperti pelatihan lanjutan, akses internet gratis di ruang publik, dan insentif bagi UMKM yang aktif berjualan secara digital.

Secara keseluruhan, metode pengabdian ini dirancang secara sistematis dan berbasis bukti (evidence-based), dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan teknologi lokal. Dengan pendekatan yang holistik dan partisipatif, program ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam bentuk peningkatan keterampilan, tetapi juga mendorong transformasi digital yang berkelanjutan bagi UMKM di Desa Bakauheni.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam penerapan pemasaran digital di Desa Bakauheni, Kabupaten Lampung Selatan, telah dilaksanakan secara sistematis melalui tiga tahapan utama: asesmen kebutuhan, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi tindak lanjut. Hasil dari masing-masing tahapan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM, yang berdampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha dan penjualan.

3.1.1 Profil Peserta dan Hasil Asesmen Awal

Sebanyak 30 pelaku UMKM terpilih menjadi peserta pelatihan, yang terdiri dari 60% pelaku usaha di sektor kuliner, 20% kerajinan tangan, 15% jasa (seperti jasa fotografi dan laundry), dan 5% perdagangan. Mayoritas peserta (83%) berusia antara 25–45 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir rata-rata setara SMA/ sederajat. Berdasarkan hasil asesmen awal, ditemukan bahwa hanya 15% peserta yang telah memiliki akun media sosial untuk promosi usaha, namun penggunaannya masih bersifat pribadi dan tidak terkelola secara profesional. Sebanyak 73% peserta masih mengandalkan promosi konvensional,

seperti dari mulut ke mulut, spanduk, atau poster di lokasi usaha. Tabel 1 berikut merangkum profil penggunaan media sosial oleh peserta sebelum pelatihan

Tabel 1. Profil Penggunaan Media Sosial oleh Peserta Sebelum Pelatihan

Aspek	Tidak Digunakan	Digunakan (Non-Profesional)	Digunakan (Profesional)
Jumlah (%)	70% (21 orang)	15% (4,5 orang)	15% (4,5 orang)
Frekuensi Posting	-	Jarang (1-2x/bulan)	Tidak konsisten
Konten Promosi	Tidak ada	Foto produk tanpa deskripsi	Deskripsi singkat, tanpa strategi

Sumber: Tim Pengabdian, 2024

Hasil asesmen juga mengungkapkan bahwa kendala utama dalam penerapan pemasaran digital adalah keterbatasan pengetahuan (67%), keterbatasan perangkat (23%), dan koneksi internet yang tidak stabil (10%). Namun, sebanyak 90% peserta menyatakan minatnya untuk belajar pemasaran digital, terutama karena melihat potensi pasar yang lebih luas melalui media sosial.

3.1.2 Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari berturut-turut dengan metode blended learning yang meliputi ceramah, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung. Seluruh peserta menunjukkan partisipasi aktif, dengan tingkat kehadiran rata-rata mencapai 93%. Formatif evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital, terutama dalam pembuatan konten, penggunaan fitur bisnis di media sosial, dan strategi penargetan audiens.

Setelah pelatihan, semua peserta berhasil membuat akun media sosial khusus usaha (Instagram dan Facebook), dan 87% di antaranya telah mengirimkan konten promosi dalam waktu satu minggu setelah pelatihan. Modul praktik seperti pembuatan story, reels, dan carousel post sangat membantu peserta dalam memahami cara menyajikan produk secara menarik. Selama masa pendampingan satu bulan, tim pengabdian mencatat bahwa 70% peserta konsisten mengirimkan konten minimal 2-3 kali per minggu.

3.1.3 Evaluasi Tindak Lanjut

Evaluasi sumatif dilakukan satu bulan setelah pelatihan melalui kuesioner dan wawancara mendalam. Indikator keberhasilan diukur berdasarkan empat aspek utama: peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan, peningkatan interaksi digital, dan dampak terhadap omzet usaha.

Tabel 2. Perbandingan Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Skor Rata-rata (Skala 1–5)		Peningkatan (%)
	Sebelum	Sesudah	
Pemahaman konsep digital marketing	2.1	4.3	
Kemampuan membuat konten promosi	1.8	4	
Pemanfaatan fitur media sosial (e.g., Insights)	1.5	3.7	
Strategi penargetan audiens	1.6	3.9	

Sumber: Hasil evaluasi Tim Pengabdian, 2024

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam semua aspek, dengan rata-rata skor kenaikan mencapai 129,4%. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan membuat promosi konten dan pemanfaatan fitur analitik media sosial, yang sebelumnya hampir tidak diketahui oleh peserta.

Selain itu, interaksi data digital juga mengalami peningkatan yang cukup mencolok. Rata-rata jumlah *suka* per postingan meningkat dari 5–10 sebelum pelatihan menjadi 50–120 setelah satu bulan. Jumlah *share* dan komentar juga meningkat, menunjukkan adanya peningkatan *keterlibatan* (engagement) dari audiens.

Dampak langsung terhadap omzet usaha juga terlihat signifikan. Berdasarkan laporan dari 25 peserta yang bersedia memberikan data penjualan, rata-rata omzet meningkat sebesar 38,6% dalam satu bulan pertama setelah pelatihan. Beberapa usaha pelaku melaporkan menerima pesanan dari luar daerah, seperti Bandar Lampung, Metro, dan bahkan Jakarta, yang sebelumnya tidak pernah terjadi.

Sektor Usaha	Omzet Sebelum (Rp)	Omzet Sesudah (Rp)	Peningkatan (%)
Kuliner	6.200.000	8.800.000	41,9%
Kerajinan Tangan	4.500.000	6.100.000	35,6%
Jasa	3.800.000	5.200.000	36,8%
Perdagangan	5.000.000	6.900.000	38,0%
Rata-rata	4.875.000	6.750.000	38,6%

Sumber: Data primer Tim Pengabdian, 2024

3.2 Pembahasan

Hasil temuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital secara langsung berdampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi (Susanto et al., 2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta menunjukkan bahwa pelatihan yang dirancang dengan pendekatan learning by doing dan kontekstual mampu mengatasi tantangan awal berupa rendahnya literasi digital.

Keberhasilan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM), di mana peserta merasa bahwa pemasaran digital mudah digunakan (perceived ease of use) dan memberikan manfaat nyata (perceived kegunaannya), seperti peningkatan omzet dan pelanggan baru (Al-Emran et al., 2023). Faktor motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk berkembang dan bersaing, juga ikut mendorong adopsi teknologi digital.

Namun, beberapa tantangan masih ditemukan selama pendampingan. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam konsistensi pembuatan konten karena keterbatasan waktu dan kreativitas. Selain itu, kualitas gambar produk yang buruk dan koneksi internet yang tidak stabil di beberapa lokasi masih menjadi kendala teknis. Meskipun demikian, dukungan dari grup WhatsApp dan kunjungan lapangan oleh tim berkontribusi cukup efektif dalam memberikan solusi dan memotivasi peserta.

Keterlibatan pemerintah desa dan dinas terkait juga menjadi faktor pendukung program kemiskinan. Pemerintah Desa Bakauheni telah menyatakan komitmennya untuk menyediakan ruang digital (co-working space) dengan akses internet gratis bagi pelaku UMKM, serta merencanakan pelatihan lanjutan secara berkala.

3.3 Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang terstruktur, partisipatif, dan berkelanjutan mampu memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. Peningkatan omzet, keterlibatan digital, dan kesadaran akan pentingnya branding digital menjadi indikator keberhasilan utama dari kegiatan ini.

Bagi yang berminat dan skalabilitas program, disarankan:

1. Pelatihan lanjutan dengan materi tingkat lanjut, seperti periklanan digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan e-commerce.
2. Membentuk komunitas UMKM digital di Desa Bakauheni untuk saling berbagi pengalaman dan kolaborasi.
3. Sinergi dengan pemerintah daerah dalam menyediakan infrastruktur digital, seperti Wi-Fi gratis dan pelatihan bersertifikasi.
4. Pemantauan dan evaluasi rutin untuk menilai perkembangan peserta dan menyesuaikan strategi pendampingan.

Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan didukung oleh ekosistem yang ramah lingkungan, transformasi UMKM digital di Desa Bakauheni dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang nyata dalam aspek pengetahuan dan keterampilan, dengan rata-rata peningkatan skor mencapai 129,4% setelah pelatihan. Seluruh peserta berhasil membuat akun media sosial khusus usaha, dan sebagian besar mampu memproduksi konten promosi secara mandiri. Interaksi digital (like, komentar, share) meningkat tajam, menandakan peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens. Yang lebih penting, terjadi peningkatan omzet rata-rata sebesar 38,6% dalam satu bulan pertama pasca-pelatihan, membuktikan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat ekonomi yang konkret.

Pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas terbukti efektif dalam membangun kemandirian dan motivasi peserta. Dukungan dari pemerintah desa dan instansi terkait

juga menjadi faktor pendukung keberlanjutan program. Meskipun masih terdapat tantangan seperti konsistensi konten dan keterbatasan infrastruktur digital, upaya pendampingan dan pembentukan komunitas UMKM digital diharapkan dapat menjadi solusi jangka panjang.

Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital merupakan intervensi yang relevan, efektif, dan strategis dalam mendukung transformasi UMKM digital, khususnya di wilayah pedesaan. Program ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, namun juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan. Untuk itu, diperlukan komitmen berkelanjutan dari seluruh pemangku kepentingan dalam memperluas dan mengembangkan program serupa secara lebih luas dan terstruktur di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Pemasaran Digital* (edisi ke-8). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Akuntabilitas Kinerja KemenkopUKM Tahun 2023*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kurniawan, R., & Prasetyo, AB (2023). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: Bukti dari Indonesia. *Jurnal Internasional Inovasi, Manajemen, dan Teknologi*, 14(2), 78–85. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2023.14.2.987>
- OECD. (2022). *Transformasi Digital UKM: Tantangan dan Peluang*. Makalah Ekonomi Digital OECD, No. 321. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6a5d1b2d-en>
- Susanto, PD, Chang, YK, & Yu, TH (2023). Adopsi Pemasaran Digital dan Kinerja Bisnis UMKM: Peran Mediasi Orientasi Pasar. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 71, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103201>
- Kami Sosial. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diperoleh dari <https://wearesocial.com/digital-2024>

Tuten, TL, & Solomon, MR (2023). *Pemasaran Media Sosial* (edisi ke-4). SAGE Publications.

Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2023). Meneliti Faktor-Faktor Pendorong Niat Penggunaan Pemasaran Digital: Sebuah Perpanjangan Model Penerimaan Teknologi. *Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial* , 186, 122138. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122138>