

Pendampingan Peningkatan Kapasitas Digital Marketing pada UMKM Maju Bersama Keluarga (MBK) di Desa Sukoharjo Kabupaten Pringsewu

Khairul Saleh¹ Yuliana Yamin²

¹Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Alamat Imam Bonjol No.486, Langkapura, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung,
e-mail : khairul.saleh@fe.saburai.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy, but they still face various challenges, particularly in digital marketing, product branding, and packaging innovation. One MSME experiencing these challenges is the Maju Bersama Keluarga (MBK) MSME in Sukoharjo Village, Pringsewu Regency, which produces traditional peanut sugar. This community service activity aims to improve the digital marketing capacity of MBK MSMEs through Participatory Action Research (PAR)-based training and mentoring. The implementation method includes observation and problem identification, program planning, and training, including branding and logo design, packaging redesign, product photography, social media management, marketplace management, and copywriting. This is followed by intensive mentoring and activity evaluation. Evaluation was conducted through pre- and post-tests, observations, and partner interviews. The results of the activity showed an increase in partners' understanding of digital marketing, as demonstrated by higher post-test scores compared to the pre-test. Furthermore, partners were able to implement the training findings through the use of social media as a promotional tool, improved product packaging design, and the use of marketplaces as alternative marketing channels. This community service activity demonstrates that participatory-based training and mentoring are effective in increasing the digital marketing capacity of MSMEs and have the potential to increase competitiveness and long-term business sustainability..

Keywords — Digital marketing; MSMEs; Participatory Action Research; Product branding; Digital marketing

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala terutama dalam aspek pemasaran digital, branding produk, dan inovasi kemasan. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah UMKM Maju Bersama Keluarga (MBK) di Desa Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, yang bergerak pada produksi gula kacang tradisional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM MBK melalui pelatihan dan pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR). Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap observasi dan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan yang terdiri dari pelatihan branding dan desain logo, redesign kemasan, fotografi produk, pengelolaan media sosial, serta marketplace dan copywriting, dilanjutkan dengan pendampingan intensif dan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi, serta wawancara mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap digital marketing yang ditunjukkan melalui peningkatan nilai post-test dibandingkan pre-test. Selain itu, mitra mampu mengimplementasikan hasil pelatihan melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, perbaikan desain kemasan produk, serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran pemasaran alternatif. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan berbasis partisipatif efektif dalam meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM serta berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

Kata Kunci — Digital marketing; UMKM; Participatory Action Research; Branding produk; Pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Peran UMKM tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang dominan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap stabilitas ekonomi, pemerataan pendapatan, serta penciptaan lapangan kerja. Secara nasional, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, yang menunjukkan bahwa sektor ini menjadi basis utama aktivitas ekonomi masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025).

Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM memiliki implikasi langsung terhadap ketahanan ekonomi nasional. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir, UMKM juga mulai memainkan peran penting dalam rantai pasok industri nasional dan penetrasi pasar global melalui pemanfaatan teknologi digital dan program ekspor berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi global (Kementerian Keuangan RI, 2025).

Meskipun memiliki peran strategis, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi produk, branding, dan adopsi teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Padahal, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga keputusan pembelian banyak dilakukan melalui platform digital dan media sosial. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing menjadi kebutuhan fundamental bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar modern (Sharabati et al., 2024).

Digital marketing terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha kecil dan menengah, khususnya dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan

penjualan. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir bisnis, strategi pemasaran, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha (Sharabati et al., 2024).

Di tingkat daerah, permasalahan tersebut menjadi lebih kompleks karena keterbatasan akses pelatihan, keterbatasan literasi digital, serta minimnya pendampingan berkelanjutan. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Maju Bersama Keluarga (MBK) di Desa Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu. UMKM MBK merupakan usaha produksi gula kacang yang telah berjalan secara turun-temurun selama lebih dari 20 tahun. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan telah dikenal di lingkungan lokal. Namun demikian, usaha ini mengalami stagnasi perkembangan akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional, kemasan produk yang belum memenuhi standar pasar modern, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Dalam konteks ekonomi digital saat ini, aspek branding, packaging, dan digital presence menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial dan marketplace dapat menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa keterbatasan wilayah geografis.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang tidak hanya bersifat pelatihan teoritis, tetapi juga berbasis praktik langsung melalui pendekatan partisipatif. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses pembelajaran sehingga transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses serta hasil pendampingan peningkatan kapasitas digital marketing pada UMKM MBK melalui penguatan aspek branding, packaging, fotografi produk, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace.

Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM MBK mampu meningkatkan kapasitas digital secara mandiri, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta

meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa di wilayah Kabupaten Pringsewu maupun daerah lainnya.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Maju Bersama Keluarga (MBK) yang berlokasi di Desa Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada bulan [isi bulan dan tahun pelaksanaan kegiatan]. Pemilihan lokasi pengabdian didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa UMKM MBK memiliki potensi produk unggulan berupa gula kacang tradisional dengan cita rasa khas lokal, namun masih menghadapi kendala dalam pengembangan pemasaran digital, branding produk, serta inovasi kemasan yang sesuai dengan standar pasar modern.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR dipilih karena menekankan pada keterlibatan aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan solusi, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat karena mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kemandirian mitra dalam mengimplementasikan hasil pelatihan secara berkelanjutan.

Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dirancang secara sistematis dan terstruktur sebagai berikut:

Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik serta pengelola UMKM MBK. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi riil usaha, meliputi proses produksi, sistem pemasaran, desain kemasan produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas usaha.

Sementara itu, wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait kendala yang dihadapi mitra, kebutuhan pengembangan usaha, serta kesiapan mitra dalam menerima

transfer pengetahuan dan teknologi. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar dalam merancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap Perencanaan Program

Pada tahap ini dilakukan penyusunan rencana kegiatan pelatihan dan pendampingan berdasarkan hasil identifikasi masalah. Kegiatan perencanaan meliputi penyusunan modul pelatihan, penentuan metode penyampaian materi, serta penyusunan jadwal kegiatan.

Materi pelatihan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik produk UMKM MBK, kemampuan awal mitra dalam penggunaan teknologi digital, serta potensi pengembangan pasar produk. Selain itu, pendekatan pembelajaran yang digunakan bersifat aplikatif dan praktis agar mitra dapat langsung menerapkan hasil pelatihan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Tahap Pelaksanaan Program Pelatihan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui pelatihan dan praktik langsung. Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi lima topik utama, yaitu:

Pelatihan Branding dan Desain Logo

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas merek dalam meningkatkan nilai tambah produk. Kegiatan meliputi perancangan konsep branding, pemilihan warna dan tipografi, serta pembuatan desain logo yang merepresentasikan karakteristik produk gula kacang UMKM MBK.

Pelatihan Redesign Kemasan Produk (Packaging)

Pelatihan ini difokuskan pada pembuatan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional. Mitra diberikan pemahaman mengenai standar kemasan produk pangan, pemilihan bahan kemasan yang kedap udara, serta pencantuman informasi produk secara lengkap sesuai ketentuan.

Pelatihan Teknik Fotografi Produk

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual produk dalam media promosi digital. Mitra dilatih menggunakan smartphone untuk menghasilkan foto produk yang menarik dengan memanfaatkan pencahayaan alami, teknik pengambilan gambar, serta pengaturan komposisi visual.

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

Pelatihan ini mencakup pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis, khususnya Instagram dan Facebook. Selain itu, mitra diberikan pemahaman mengenai strategi konten digital, penjadwalan unggahan, serta teknik interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Pelatihan Dasar Marketplace dan Copywriting

Pada pelatihan ini, mitra dikenalkan pada platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, mitra juga diberikan pelatihan teknik penulisan deskripsi produk (copywriting) yang persuasif untuk meningkatkan daya tarik produk di platform digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Maju Bersama Keluarga (MBK) dilakukan melalui tahapan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital marketing. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui metode pre-test dan post-test, observasi lapangan, serta wawancara mendalam dengan mitra setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai dilaksanakan.

Hasil Pre-Test dan Post-Test

Pre-test dilakukan sebelum pelaksanaan pelatihan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mitra terkait digital marketing, branding produk, desain kemasan, fotografi produk, pengelolaan media sosial, serta penggunaan marketplace. Post-test dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan selesai untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman mitra secara signifikan pada seluruh aspek pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pemahaman Digital Marketing Mitra

No	Aspek Penilaian	Nilai Test	Rata-rata Pre- Test	Nilai Test	Rata-rata Post- Test
1	Pemahaman Branding Produk	55		85	
2	Pemahaman Desain Kemasan	50		83	
3	Fotografi Produk	48		80	
4	Pengelolaan Media Sosial	52		86	
5	Marketplace dan Copywriting	45		82	

Berdasarkan data tersebut, rata-rata peningkatan pemahaman mitra mencapai sekitar 30–35 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pengelolaan media sosial dan branding produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami konsep pemasaran digital secara komprehensif.

Hasil Observasi Lapangan

Observasi dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan positif pada beberapa aspek, yaitu:

- Mitra mampu menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk secara mandiri.
- Mitra mulai memahami pentingnya konsistensi identitas visual produk.
- Mitra mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik secara visual.
- Mitra mulai memahami penggunaan marketplace sebagai saluran pemasaran alternatif.

Selain itu, berdasarkan observasi terhadap produk setelah redesign kemasan, produk gula kacang UMKM MBK memiliki tampilan yang lebih modern, informatif, dan menarik secara visual sehingga lebih kompetitif di pasar.

Hasil Wawancara Mitra

Wawancara dilakukan untuk mengetahui persepsi mitra terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian. Berdasarkan hasil wawancara, mitra menyatakan bahwa pelatihan dan

pendampingan memberikan manfaat langsung terhadap pengembangan usaha. Mitra menyampaikan bahwa sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, pemasaran hanya dilakukan secara offline melalui jaringan pelanggan tetap. Setelah pelatihan, mitra mulai memahami pentingnya pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mitra juga menyatakan bahwa materi fotografi produk dan pengelolaan media sosial merupakan materi yang paling mudah diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan Participatory Action Research (PAR) efektif dalam meningkatkan kapasitas digital marketing pada UMKM MBK. Pendekatan partisipatif memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran sehingga transfer pengetahuan menjadi lebih optimal. Peningkatan hasil post-test menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman mitra. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang bersifat aplikatif lebih efektif dibandingkan metode pembelajaran yang hanya bersifat teoritis.

Dari sisi observasi, perubahan pada aspek kemasan dan visual produk menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual produk dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Sementara itu, dari sisi pemasaran digital, penggunaan media sosial dan marketplace memberikan peluang baru bagi UMKM MBK dalam memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan tidak hanya ditentukan oleh materi pelatihan, tetapi juga oleh proses pendampingan berkelanjutan. Pendampingan memungkinkan mitra memperoleh solusi secara langsung terhadap kendala yang dihadapi selama implementasi. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa

penguatan kapasitas digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. Selain itu, kegiatan ini juga berpotensi menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain dengan karakteristik serupa.

.KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Maju Bersama Keluarga (MBK) di Desa Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan peningkatan kapasitas digital marketing melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi mitra. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra pada seluruh aspek pelatihan, meliputi branding produk, desain kemasan, fotografi produk, pengelolaan media sosial, serta pemanfaatan marketplace dan copywriting. Peningkatan nilai rata-rata pemahaman mitra menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan mitra.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, terjadi perubahan positif pada kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Mitra telah mampu mengaplikasikan desain kemasan baru, menghasilkan foto produk yang lebih menarik secara visual, serta mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mitra, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri serta kesiapan mitra dalam menghadapi persaingan pasar digital. Selain itu, mitra menunjukkan komitmen untuk terus mengembangkan pemasaran digital secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital marketing melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan potensi peningkatan omzet UMKM, khususnya pada sektor usaha pangan tradisional.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan kegiatan selanjutnya diharapkan UMKM MBK dapat terus mengimplementasikan hasil pelatihan secara konsisten, khususnya dalam pengelolaan media sosial, pengembangan konten promosi digital, serta optimalisasi penggunaan marketplace guna memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78.
- Amalia, R. P., & Aryanto, R. (2023). The influence of digital marketing strategy in the development of MSMEs on economic growth. *Journal of World Science*, 4(1).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia.
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6).
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of business digitalization and social media on MSME performance with digital competence as a mediating variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660.
- Lestari, R. B., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social media marketing and its impact on SMEs business performance. *KnE Social Sciences*.
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia.