



Optimalisasi Penjualan Produk Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Konten Kreatif

Mona Adriana Patriyasa¹, Raden Ajeng Entaresmen², Ruth Clarisa³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Jakarta

e-mail: mona.as@trisakti.ac.id¹, raden.ajeng@trisakti.ac.id², rutsahana123@gmail.com³

Received: 25 July 2026 Revised: 2 August 2026 Accepted: 12 August 2026

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v5i3.1958>

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan penjualan produk melalui pemanfaatan digital marketing berbasis konten kreatif. Kegiatan dilaksanakan pada Komunitas Bumi Panisan Ateng Miad di Desa Kadumanggu, Kabupaten Bogor, yang sebagian besar anggotanya merupakan pelaku usaha mikro dengan keterbatasan dalam literasi digital, promosi daring, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif yang meliputi identifikasi kebutuhan mitra, penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi, serta kuesioner. Materi pelatihan mencakup konsep kewirausahaan digital, strategi digital marketing, branding produk, penyusunan konten kreatif, penggunaan media sosial dan *marketplace*, serta praktik pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam memahami digital marketing, membuat konten kreatif, memanfaatkan media sosial bisnis, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis transformasi digital yang berkelanjutan dalam mendukung daya saing produk lokal.

Kata kunci: Pengabdian kepada Masyarakat, Digital Marketing, Konten Kreatif, Produk Lokal, UMKM.

Abstract

This Community Service Program aimed to enhance the capacity of local entrepreneurs in optimizing product sales through creative content-based digital marketing. The program was conducted for the Bumi Panisan Ateng Miad Community in Kadumanggu Village, Bogor Regency, whose members are predominantly micro-enterprise owners facing challenges in digital literacy, online promotion, and the utilization of social media as a marketing platform. The program employed an educational approach consisting of needs assessment, counseling sessions, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation through pre-tests, post-tests, observations, and participant questionnaires. The training materials covered digital entrepreneurship, digital marketing strategies, product branding, creative content development, the utilization of social media and online marketplaces, and practical training in designing promotional content using digital applications. The results demonstrated significant improvements in participants' competencies in digital marketing, creative content creation, business social media utilization, and marketing strategy development. This program is expected to serve as a sustainable community empowerment model through digital transformation to strengthen the competitiveness of local products.

Keywords: Community Service, Digital Marketing, Creative Content, Local Products, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).

1. PENDAHULUAN

Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64



juta unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional Indonesia mencapai sekitar 15,7% dari total ekspor. Kontribusi UMKM terhadap ekspor tersebut akan terus ditingkatkan pada tahun ini sehingga akan mendukung pencapaian target pertumbuhan ekspor sekitar 9% dalam lima tahun mendatang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM), pada tahun 2020 UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 61.97% atau sekitar Rp. 8.500 triliun, dan di tahun yang sama UMKM juga dapat menyerap 97% tenaga kerja. UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional, penyerapan hampir seluruh tenaga kerja, serta jumlah unit usaha yang mendominasi struktur ekonomi. Peran strategis UMKM tercermin dalam kemampuannya mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ekonomi lokal, sehingga menjadi penopang stabilitas ekonomi nasional, khususnya di tengah ketidakpastian ekonomi global.

Meskipun menjadi tulang punggung ekonomi, banyak UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional yang mahal dan hanya menjangkau wilayah lokal, sehingga sulit bersaing dengan perusahaan besar. Yuliyanti & Wulandari (2023).

UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses transformasi digital, antara lain keterbatasan literasi dan adopsi teknologi, lemahnya pembukuan dan administrasi keuangan berbasis digital yang berdampak pada akses pembiayaan, serta belum optimalnya standarisasi produk sesuai tuntutan pasar ekspor digital, regulasi dan prosedur bisnis lintas batas yang kompleks, mahal, dan memakan waktu; dan Inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, promosi dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitas, serta basis data tunggal.

Komunitas Bumi Panisan Ateng Miad di Desa Kadumanggu, Kecamatan Bajakan Malang, Kabupaten Bogor merupakan salah satu kelompok masyarakat yang berperan aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi berbasis usaha mikro. Sebagian besar anggota komunitas berprofesi sebagai pengrajin, pedagang makanan, dan pelaku usaha rumahan. Namun, mereka masih menghadapi tantangan umum yang juga dialami oleh banyak UMKM di Indonesia, seperti:

1. Belum optimal literasi kewirausahaan dan manajemen usaha.
2. Kurangnya kemampuan promosi digital.
3. Belum adanya jejaring kolaborasi antar pelaku usaha mikro.
4. Belum memiliki social media (market place)

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi sebenarnya memberikan banyak peluang bagi UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran mereka. Pemasaran *digital* memberi kesempatan bagi para pengusaha untuk mencapai konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya membantu mengurangi biaya promosi, namun juga memperkuat interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian oleh Wibowo (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *platform marketplace* dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM dalam setahun. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ciambar, Sukabumi masih kurang terampil menggunakan *platform digital*, sehingga potensi besar dari teknologi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Namun semangat masyarakat untuk mandiri secara ekonomi sangat tinggi. Banyak anggota komunitas yang berinisiatif memproduksi berbagai produk lokal dengan potensi pasar menjanjikan, tetapi masih membutuhkan bimbingan kewirausahaan dan pendampingan berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan yang sistematis dalam kewirausahaan, *digital marketing*, dan manajemen keuangan sederhana, anggota komunitas diharapkan mampu mengembangkan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Digital marketing merupakan pemanfaatan *platform*, dan teknologi *digital* untuk memasarkan serta menjual produk dan layanan kepada konsumen. Aktivitas ini meliputi berbagai



metode pemasaran yang menggunakan *internet*, media sosial, email, dan media *digital* lainnya guna menjalin hubungan dengan pelanggan saat ini maupun calon konsumen. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi secara efektif, dan akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Menurut Sulaksono & Zakaria (2020), *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan penargetan pasar yang dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan berbagai media digital, termasuk media sosial. Sedangkan menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing didefinisikan sebagai “mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.” Ini mencakup aktivitas seperti optimasi mesin pencari (SEO), periklanan online, pemasaran konten lewat media sosial dan email.

Kemampuan digital marketing menuntut masyarakat agar memiliki literasi teknologi, sehingga diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan terkait pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Sulaksono & Zakaria, 2020). *Digital marketing* memiliki peluang pendekatan yang lebih fokus dan interaktif daripada menggunakan cara pemasaran konvensional. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengusaha guna memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye secara langsung, sehingga dapat mengambil keputusan dan merancang strategi yang lebih tepat berdasarkan data yang diterima. Kotler, et. al., (2017) menekankan pentingnya mengadopsi transformasi digital dalam pemasaran untuk tetap kompetitif di lingkungan bisnis modern. Berdasarkan penerapan digital marketing, pelaku usaha harus mengadopsi pendekatan yang didasarkan pada pemahaman konsumen, yang meliputi beberapa langkah seperti menentukan tujuan pemasaran, mengidentifikasi tujuan audiens, memilih saluran dan teknik 10 pemasaran yang sesuai, serta Memaksimalkan dan memperbaiki konten serta pesan pada setiap platform yang digunakan. Kartawaria & Normansah, (2023) menekankan bahwa kemajuan teknologi dan komunikasi digital memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha, termasuk perusahaan start-up, dalam mengimplementasikan strategi pemasaran lewat media sosial dan internet. Kondisi ini diperkuat oleh peningkatan pesat penggunaan internet dan media sosial, khususnya di Indonesia.

Kemajuan teknologi digital mulai dari informasi dan komunikasi telah memberi dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor usaha. Pada masa sekarang ini, metode pemasaran konvensional mulai digantikan oleh pemasaran digital yang memiliki keunggulan seperti cakupan yang lebih luas dengan anggaran yang lebih efisien, serta kemampuan untuk memantau dan menganalisis efektivitas kampanye secara langsung. Menurut Nababan, D. A., dkk. (2024), secara garis besar, era digital merupakan suatu masa atau Suatu keadaan di mana semua kegiatan yang menunjang kehidupan sehari-hari menjadi lebih praktis berkat perkembangan teknologi yang sangat maju. Era ini juga muncul untuk menggantikan teknologi lama dengan versi yang lebih modern dan praktis. Seiring dengan semakin banyaknya inovasi teknologi baru yang diperkenalkan kepada masyarakat, secara otomatis beberapa teknologi kuno mulai ditinggalkan. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi faktor utama bagi UMKM supaya tetap bisa bersaing dan eksis di era digitalisasi ini.

2. METODE

Kegiatan pelatihan ini berlangsung pada hari Senin, tanggal 6 Juli 2026, mulai pukul 09.00 hingga selesai. Acara tersebut dihadiri oleh 2 orang dosen dan 1 mahasiswa, yaitu Ibu Dr. Mona Adriana Patriyasa, S.E, M.E, serta 1 mahasiswa atas nama Ruth Clarisa yang membantu pelaksanaan pelatihan. PKM ini sekiranya kurang lebih sebanyak 25 orang di Desa Ciambar, Sukabumi. Pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha, seperti makanan ringa, Proses pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam lima tahap utama. Pertama, ada tahap persiapan yang melibatkan observasi awal dan wawancara singkat untuk mengidentifikasi kebutuhan dari UMKM. Kedua, tahap penyusunan materi pelatihan. Ketiga, tahap pelaksanaan pelatihan yang



dilakukan dengan cara penyuluhan, workshop interaktif, serta praktik penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai alat promosi. Keempat, pelatihan desain kemasan memanfaatkan aplikasi sederhana seperti Canva, diikuti dengan praktik pembuatan label produk sesuai dengan standar pasar. Kelima, tahap pendampingan pasca pelatihan agar peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah mereka peroleh.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi lembar observasi, catatan lapangan, dokumentasi kegiatan dengan foto, dan kuesioner evaluasi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan keadaan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Analisis ini fokus pada peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan platform digital sebagai alat pemasaran dan peningkatan kualitas kemasan produk yang dihasilkan. Melalui metode ini, dapat diperoleh gambaran keseluruhan tentang Optimalisasi Penjualan Produk Lokal Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Konten Kreatif di Desa Ciambar, Sukabumi.

3. AKTIFITAS

Pelaksanaan program pelatihan yang menitikberatkan pada penguatan pemasaran digital dan pengembangan desain kemasan inovatif di Desa Ciambar, Sukabumi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kompetensi para pelaku UMKM. Program ini diselenggarakan sebagai upaya untuk mengatasi berbagai kendala yang selama ini dihadapi pelaku usaha, khususnya keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran serta menciptakan kemasan produk yang memiliki nilai tambah. Sebelum mengikuti pelatihan, mayoritas peserta masih mengandalkan metode promosi konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan secara langsung di pasar tradisional. Meskipun pendekatan tersebut masih efektif dalam lingkup lokal, jangkauannya relatif terbatas sehingga belum mampu memperluas akses pasar maupun meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Setelah memperoleh materi, pendampingan, dan pengalaman praktik secara langsung selama kegiatan berlangsung, para peserta menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dalam cara pandang maupun strategi pemasaran yang diterapkan. Pelaku UMKM mulai meninggalkan ketergantungan pada metode pemasaran tradisional dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi. Penggunaan media sosial menjadi sarana komunikasi yang lebih interaktif dengan calon konsumen, sehingga proses penyampaian informasi mengenai produk dapat dilakukan secara lebih cepat, efektif, dan efisien. Selain itu, pemanfaatan *marketplace* sebagai saluran pemasaran baru memberikan peluang yang lebih besar bagi produk-produk lokal untuk dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah. Perubahan tersebut mencerminkan peningkatan kemampuan teknis peserta sekaligus meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital sebagai salah satu strategi dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan adanya transformasi yang nyata dari pola pemasaran konvensional menuju sistem pemasaran digital yang lebih modern, terstruktur, dan berorientasi pada perluasan pasar. Transformasi tersebut tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis para pelaku UMKM, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Melalui penguasaan penggunaan media sosial serta *marketplace* sebagai instrumen pemasaran, pelaku usaha memperoleh bekal yang lebih memadai dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pelaksanaan program pelatihan ini dapat dinilai berhasil memberikan dampak yang berkelanjutan, baik dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperluas jaringan pemasaran, maupun



memperkuat daya saing produk UMKM Desa Ciambar di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan.

Tabel 1. Perbandingan keterampilan UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pemahaman Digital Marketing	42%	88%
Kemampuan Membuat Konten Kreatif	35%	85%
Penggunaan Media Sosial Bisnis	40%	90%
Motivasi Mengembangkan Usaha	70%	95%
Pemahaman Marketplace	30%	82%

Tabel 1 memperlihatkan adanya kemajuan yang sangat signifikan pada seluruh aspek keterampilan peserta setelah mengikuti sesi pelatihan. Berdasarkan data sebelum dan sesudah pelatihan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan memberikan dampak yang sangat positif terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam aspek pemasaran digital dan pengembangan usaha. Seluruh indikator mengalami peningkatan yang signifikan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, yang menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi peserta.

Secara rinci, pemahaman digital marketing meningkat dari 42% menjadi 88%, atau mengalami kenaikan sebesar 46 poin persentase. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami konsep dasar pemasaran digital, termasuk strategi promosi melalui platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Pada indikator kemampuan membuat konten kreatif, terjadi peningkatan dari 35% menjadi 85% atau naik 50 poin persentase. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta memperoleh keterampilan baru dalam menyusun materi promosi yang menarik, seperti desain visual, foto produk, video promosi, maupun penulisan konten yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, penggunaan media sosial bisnis mengalami peningkatan dari 40% menjadi 90%, atau meningkat 50 poin persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mulai mampu memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, maupun TikTok sebagai media pemasaran yang lebih profesional dan produktif.

Pada aspek motivasi mengembangkan usaha, terjadi peningkatan dari 70% menjadi 95%, atau naik 25 poin persentase. Meskipun sebelum pelatihan motivasi peserta sudah tergolong cukup tinggi, pelatihan berhasil semakin memperkuat semangat, kepercayaan diri, dan kesiapan peserta untuk mengembangkan usahanya melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital.

Sementara itu, pemahaman mengenai marketplace menunjukkan peningkatan yang sangat besar, yaitu dari 30% menjadi 82%, atau mengalami kenaikan sebesar 52 poin persentase, yang merupakan peningkatan tertinggi di antara seluruh indikator. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami mekanisme penjualan melalui marketplace. Setelah pelatihan, peserta menjadi lebih memahami cara membuka toko online, mengunggah produk, mengelola transaksi, hingga memanfaatkan fitur-fitur marketplace untuk meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, rata-rata capaian peserta meningkat dari sekitar 43,4% sebelum pelatihan menjadi 88,0% setelah pelatihan, atau mengalami peningkatan rata-rata sebesar 44,6 poin persentase. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, serta kesiapan peserta untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi digital. Dengan demikian, program ini dapat dinilai berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam

memanfaatkan digital marketing dan marketplace sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa program yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan berarti dalam keterampilan teknis pelaku UMKM. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi peserta pada aspek digital marketing, pembuatan konten kreatif, penggunaan media sosial bisnis, dan pemanfaatan marketplace telah memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara digital. Peningkatan tersebut juga diikuti oleh meningkatnya motivasi peserta dalam mengembangkan usaha, sehingga kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM, perluasan akses pasar, serta penguatan kemandirian ekonomi masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan dapat terlihat pada gambar dibawah:



Gambar 1. Foto Bersama Tim PkM dan Peserta UMKM

4. IMPLIKASI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan digital marketing berbasis konten kreatif memberikan implikasi yang positif, baik dari aspek teoritis maupun praktis. Dari sisi praktis, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif. Peningkatan kompetensi peserta dalam memahami digital marketing, membuat konten kreatif, menggunakan media sosial bisnis, serta mengoperasikan marketplace menunjukkan bahwa pelatihan mampu mendorong transformasi pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Peningkatan tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta menciptakan peluang peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM.

Selain itu, program ini memberikan implikasi terhadap penguatan sumber daya manusia masyarakat melalui peningkatan literasi digital. Kemampuan peserta dalam memanfaatkan berbagai platform digital tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri, kreativitas, serta motivasi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha pada era digital yang semakin kompetitif.



Dari sisi kelembagaan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat mampu menghasilkan program pemberdayaan yang memberikan manfaat nyata. Pendampingan yang dilakukan selama kegiatan menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Oleh karena itu, model pelatihan yang dikombinasikan dengan pendampingan berkelanjutan layak dijadikan sebagai model pemberdayaan masyarakat pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berikutnya.

Implikasi akademis dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik (*learning by doing*) lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Kegiatan praktik penggunaan media sosial, marketplace, serta pembuatan konten kreatif mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan sehingga metode tersebut dapat direkomendasikan dalam berbagai program pemberdayaan UMKM di masa mendatang. Ke depan, program serupa perlu dilengkapi dengan pendampingan mengenai manajemen keuangan digital, strategi branding, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO), pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam pemasaran digital, serta evaluasi dampak terhadap peningkatan omzet usaha agar keberhasilan program dapat diukur secara lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan melalui pelatihan digital marketing berbasis konten kreatif telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Melalui tahapan penyuluhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, peserta memperoleh kemampuan yang lebih baik dalam menyusun strategi pemasaran digital, membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan media sosial bisnis, serta menggunakan marketplace sebagai media penjualan produk.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator kompetensi peserta. Pemahaman digital marketing meningkat dari 42% menjadi 88%, kemampuan membuat konten kreatif meningkat dari 35% menjadi 85%, penggunaan media sosial bisnis meningkat dari 40% menjadi 90%, motivasi mengembangkan usaha meningkat dari 70% menjadi 95%, sedangkan pemahaman mengenai marketplace meningkat dari 30% menjadi 82%. Secara keseluruhan, rata-rata kompetensi peserta meningkat dari 43,4% sebelum pelatihan menjadi 88,0% setelah pelatihan, yang menunjukkan efektivitas program dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan pelaku UMKM menghadapi transformasi digital.

Keberhasilan kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing berbasis konten kreatif merupakan salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan peserta yang lebih luas serta didukung oleh program pendampingan lanjutan agar implementasi pemasaran digital dapat berjalan secara konsisten dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja usaha, kesejahteraan masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Jakarta: BKPM RI; 2020.

Badan Pusat Statistik. Statistik UMKM dan ketenagakerjaan Indonesia. Jakarta: BPS; 2021.



- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Kartawaria, J., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran perusahaan start-up. *KOMUNIKATA57 Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(1), 21-29.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Literasi digital UMKM Indonesia*. Jakarta: Kominfo RI; 2021.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: KemenKopUKM RI; 2022.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional*. Jakarta: KemenKopUKM RI; 2021.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Strategi peningkatan kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional*. Jakarta: Kemendag RI; 2022. 9
#proposalkn301MLOSOTA2K5IWGXKBN7BYTEJ1XTZ#
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Nababan, D. A., dkk. (2024). *Era digital merupakan periode di mana semua individu memiliki akses ke berbagai jenis informasi melalui jaringan internet*. **Jurnal Shanana**, 8(1), 85-104.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Jurnal Generasi*, 4(1), 41-48.
- World Bank. *Indonesia digital economy and SME transformation report*. Washington DC: World Bank Group; 2020.
- Yuliyanti S, Wulandari I. Pendampingan digitalisasi marketing sebagai media pemasaran pada pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Kabupaten Klaten. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2023;4(1):151-161. doi:10.53515/aijpkm.v4i1.93.