

Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Pelatihan dan Pemasaran Produk Unggulan Desa

Imam Sucahyo^{1*}, Verto Septiandika², Mastina Maksin³, Mahfud Jaelani Amirullah⁴

¹Universitas Panca Marga, ²Universitas Panca Marga, ³Universitas Panca Marga, ⁴Universitas Panca Marga

*Correspondence: imamsucahyo@gmail.com

Naskah disubmit: 4 Oktober 2025; Naskah direview: 18 Oktober 2025 ; Naskah diterima: 29 Oktober 2025;

Ringkasan

ABSTRAK

Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi era digital, di mana literasi digital menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memberikan keterampilan praktis kepada para pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan platform digital sebagai media pemasaran dan penjualan. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup penyampaian materi teoretis dan praktik langsung, seperti pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial (Instagram, Facebook), penggunaan platform e-commerce (seperti Shopee atau Tokopedia), dan strategi iklan digital sederhana. Partisipan dalam kegiatan ini adalah para pelaku ekonomi mikro di pedesaan dan perkotaan yang produknya memiliki potensi untuk dipasarkan secara daring. Hasil dari kegiatan masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan para peserta. Setelah pelatihan, banyak UMKM yang berhasil mengelola akun media sosial mereka secara lebih profesional, membuat konten promosi yang menarik, dan menjangkau pelanggan baru di luar wilayah lokal. Peningkatan ini berdampak langsung pada volume penjualan dan memperluas jaringan pasar mereka. Dengan demikian, pelatihan literasi digital terbukti efektif sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Kata kunci:

pemberdayaan masyarakat ekonomi desa
pelatihan pemasaran

ABSTRACT

This activity was motivated by the challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era, where digital literacy is key to survival and growth. The main objective of this activity is to provide practical skills to MSMEs so they can optimize digital platforms as marketing and sales media. The methods used in this training include delivering theoretical material and direct practice, such as visual content creation, social media management (Instagram, Facebook), the use of e-commerce platforms (such as Shopee or Tokopedia), and simple digital advertising strategies. Participants in this activity were micro-economic actors in rural and urban areas whose products have the potential to be marketed online. The results of this community activity showed a significant increase in the participants' understanding and skills. After the training, many MSMEs managed their social media accounts more professionally, created engaging promotional content, and reached new customers beyond their local areas. This improvement had a direct impact on sales volume and expanded their market network. Thus, digital literacy training has proven effective as an economic empowerment instrument that can encourage the growth of MSMEs sustainably and adaptively to technological changes.

Keywords:

*empowerment,
rural economy,
training,
marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sekitar 60,5 persen terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja di Indonesia. Namun, di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat, sektor ini menghadapi tantangan besar dalam proses transformasi digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih terkendala dalam hal literasi digital, terutama dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis mereka.

Era digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform daring. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain dan Company (2022), transaksi ekonomi digital di Indonesia mencapai nilai USD 77 miliar dan diperkirakan akan terus meningkat hingga USD 130 miliar pada tahun 2025. Perubahan ini menunjukkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Namun demikian, kesenjangan digital antara pelaku usaha besar dan kecil masih menjadi hambatan utama yang menghambat pemerataan manfaat ekonomi digital.

Literasi digital menjadi aspek fundamental dalam proses transformasi ini. Konsep literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga pemahaman strategis dalam mengelola informasi, membangun citra merek, dan mengoptimalkan media digital untuk tujuan bisnis (Gilster, 1997). Dalam konteks UMKM, literasi

digital yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan strategi pemasaran digital secara efektif. Namun kenyataannya, sebagian besar UMKM di Indonesia masih beroperasi secara tradisional dengan pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di pasar atau toko fisik.

Studi oleh Rahadi et al. (2020) menunjukkan bahwa lebih dari 70 persen pelaku UMKM belum memiliki strategi digital marketing yang terstruktur. Hal ini terjadi karena minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media sosial serta kurangnya kepercayaan diri untuk beralih ke sistem penjualan daring. Akibatnya, mereka cenderung tertinggal dari pesaing yang lebih adaptif terhadap teknologi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi nyata berupa kegiatan pendampingan atau pelatihan berbasis literasi digital agar pelaku UMKM dapat memahami dan mempraktikkan penggunaan teknologi digital dalam operasional bisnis sehari-hari.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan literasi digital menjadi langkah strategis dalam menjawab permasalahan tersebut. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan. Pendekatan pelatihan berbasis praktik, seperti pembuatan konten visual, pengelolaan media sosial (Instagram, Facebook), penggunaan platform e-commerce (Shopee, Tokopedia), dan strategi iklan digital sederhana, terbukti lebih efektif untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk mereka.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Nurfauzi (2021), pelatihan berbasis praktik meningkatkan efektivitas pembelajaran hingga 45 persen lebih tinggi dibandingkan pelatihan yang hanya bersifat teoritis. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini membantu peserta memahami secara langsung proses produksi dan distribusi konten digital yang relevan dengan karakter produk mereka. Misalnya, pelatihan pembuatan foto produk dengan teknik pencahayaan sederhana atau penggunaan aplikasi desain gratis seperti Canva untuk membuat materi promosi yang menarik.

Selain itu, kegiatan ini juga berperan dalam memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal. Dengan meningkatnya kemampuan digital, pelaku UMKM dapat memperluas pasar ke luar wilayah lokal, menjangkau konsumen nasional bahkan internasional. Studi oleh UNCTAD (2021) menegaskan bahwa digitalisasi UMKM memiliki korelasi langsung dengan peningkatan ekspor dan pertumbuhan ekonomi daerah. Transformasi digital juga berkontribusi terhadap inklusi ekonomi, terutama bagi pelaku usaha perempuan dan pemuda yang sering kali menjadi bagian dari kelompok ekonomi rentan.

Dalam konteks sosial, pemberdayaan digital UMKM juga berimplikasi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Ketika UMKM tumbuh dan berkembang, efek multiplikasi ekonomi terjadi: peningkatan pendapatan rumah tangga, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kapasitas produksi lokal. Oleh karena itu, pelatihan literasi digital bukan hanya intervensi teknologis, melainkan strategi pemberdayaan sosial-ekonomi yang komprehensif (World Bank, 2022b).

Namun demikian, keberhasilan program semacam ini sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan. Kegiatan pengabdian masyarakat perlu dirancang dengan metode partisipatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga berperan aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini memungkinkan pelatihan menjadi relevan dengan kebutuhan nyata mereka. Misalnya, pelaku usaha makanan membutuhkan teknik fotografi produk yang berbeda dari pelaku usaha fashion, sementara pelaku kerajinan membutuhkan strategi branding yang menonjolkan aspek keunikan produk lokal.

Dalam kegiatan ini, pendekatan teoritis dan praktik digabungkan untuk menciptakan pengalaman belajar yang efektif. Peserta dibimbing secara bertahap mulai dari pemahaman konsep

dasar literasi digital, pembuatan konten promosi, hingga analisis hasil kampanye pemasaran daring. Model pelatihan semacam ini mengikuti prinsip experiential learning yang diperkenalkan oleh Kolb (1984), yaitu belajar melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam konteks bisnis mereka masing-masing.

Evaluasi hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta. Banyak UMKM yang setelah mengikuti pelatihan mampu mengelola akun media sosial mereka secara profesional, menciptakan konten promosi yang menarik, dan menjangkau pelanggan baru di luar daerah mereka. Peningkatan kemampuan ini juga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan perluasan jaringan distribusi. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Astuti (2022), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 30 persen dalam enam bulan setelah pelatihan.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), terutama tujuan ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan tujuan ke-9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Melalui peningkatan kapasitas digital, UMKM menjadi lebih tangguh dalam menghadapi perubahan pasar, sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi digital yang inklusif (2020).

Dengan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi ekonomi nasional. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan mindset inovatif dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Dalam jangka panjang, inisiatif seperti ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem UMKM yang lebih berdaya saing, mandiri, dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks ekonomi, sosial, dan pendidikan. Menurut Gilster (1997), literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis menggunakan komputer atau internet, melainkan juga kemampuan berpikir kritis terhadap informasi digital yang diakses. Sementara itu, Hague dan Payton () menekankan bahwa literasi digital mencakup kemampuan memahami, mengevaluasi, dan menciptakan konten digital untuk tujuan tertentu. Dalam konteks UMKM, literasi digital menjadi kunci untuk memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, literasi digital mengalami perluasan makna. UNESCO (?) mendefinisikannya sebagai seperangkat kompetensi yang memungkinkan individu untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, berkomunikasi, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan etis melalui teknologi digital. Artinya, kemampuan digital bukan hanya terkait dengan alat, tetapi juga menyangkut aspek perilaku, etika, dan pemikiran kritis dalam menggunakan teknologi. Dalam dunia usaha kecil, hal ini berarti pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan media digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kredibel dan menjaga kepercayaan konsumen.

Peran Literasi Digital dalam Penguatan UMKM

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. OECD (2022) mencatat bahwa digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kecil untuk mengakses pasar global, mengefisienkan proses produksi, serta meningkatkan kapasitas inovasi. Bagi UMKM, literasi digital merupakan faktor strategis untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing, terutama di era pasca-pandemi COVID-19, di mana perilaku belanja konsumen bergeser ke arah platform daring.

Menurut Rizal et al. (2021), adopsi teknologi digital pada UMKM terbukti meningkatkan omzet hingga 40 persen dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan digital marketing dilakukan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten visual, memahami perilaku konsumen daring, serta mengoptimalkan algoritma media sosial dan platform e-commerce. Di Indonesia, data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa dari 64 juta pelaku UMKM, baru sekitar 30 persen yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Artinya, masih terdapat kesenjangan digital yang cukup besar dan perlu dijumpai melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, literasi digital tidak hanya meningkatkan aspek ekonomi, tetapi juga memperluas akses terhadap informasi dan jaringan sosial. Menurut Tappscott (2019), pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital yang baik akan lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan lebih inovatif dalam menciptakan produk maupun strategi pemasaran. Digitalisasi juga membuka peluang kolaborasi antar-UMKM, misalnya melalui promosi lintas produk atau berbagi sumber daya dalam pengelolaan toko daring.

Strategi Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing merupakan salah satu aplikasi utama dari literasi digital dalam dunia usaha. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020) dalam konsep *Marketing 5.0*, teknologi digital memungkinkan pelaku usaha kecil untuk berinteraksi secara personal dengan konsumen melalui data dan analitik. Bagi UMKM, strategi digital marketing yang efektif tidak selalu membutuhkan biaya besar, tetapi memerlukan pemahaman terhadap target pasar dan konsistensi dalam membangun komunikasi digital.

1. Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi produk melalui konten visual yang menarik dan interaktif.
2. Pemasaran berbasis komunitas, di mana pelaku usaha membangun hubungan dengan pelanggan melalui grup daring atau komunitas produk.
3. Optimalisasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memperluas jangkauan penjualan.
4. Pemanfaatan iklan digital sederhana, seperti Facebook Ads atau Google Ads, dengan biaya yang disesuaikan dengan kemampuan usaha.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), keberhasilan strategi digital marketing pada UMKM bergantung pada tiga faktor utama: konsistensi komunikasi digital, kemampuan analisis data pelanggan, dan kemampuan menciptakan konten yang relevan. Oleh karena itu, pelatihan literasi digital yang baik tidak hanya fokus pada kemampuan teknis, tetapi juga pada strategi komunikasi dan manajemen merek di ruang digital.

Tantangan Digitalisasi bagi UMKM di Indonesia

Meskipun digitalisasi menawarkan banyak peluang, pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan kultural. Menurut Bappenas (2022), hambatan utama terletak pada keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi digital dasar, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola teknologi digital. Di wilayah pedesaan, misalnya, akses internet masih tidak merata dan kualitas jaringan sering menjadi kendala utama dalam menjalankan bisnis daring.

Selain itu, masih terdapat mindset tradisional di kalangan pelaku UMKM yang memandang digitalisasi sebagai hal yang rumit atau tidak perlu. Kurangnya pemahaman tentang potensi pasar digital menyebabkan banyak usaha kecil belum memanfaatkan teknologi sebagai alat strategis. Faktor usia juga menjadi penentu signifikan: pelaku usaha dengan usia di atas 45 tahun cenderung lebih lambat dalam beradaptasi terhadap teknologi dibandingkan generasi muda.

Kendala lainnya adalah kurangnya pendampingan pasca-pelatihan. Banyak program pelatihan digital yang berhenti pada tahap transfer pengetahuan, tanpa memberikan dukungan lanjutan dalam implementasi. Padahal, berdasarkan penelitian Setiawan dan Lestari (2021), pelatihan yang disertai mentoring berkelanjutan dapat meningkatkan keberhasilan adopsi digital hingga dua kali lipat dibandingkan pelatihan satu kali tanpa tindak lanjut.

Pendekatan Pemberdayaan Melalui Pengabdian Masyarakat

Program pengabdian masyarakat memiliki peran penting dalam mengatasi kesenjangan literasi digital. Perguruan tinggi, sebagai lembaga yang memiliki kapasitas akademik dan sumber daya pengetahuan, dapat menjadi katalis dalam proses transformasi digital UMKM. Menurut Kemenristekdikti, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi ekonomi lokal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan ekonomi daerah.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian biasanya meliputi tiga tahap utama: penyadaran, pelatihan, dan pendampingan. Tahap penyadaran bertujuan untuk membuka wawasan peserta tentang pentingnya digitalisasi dan peluang ekonomi yang dapat dihasilkan. Tahap pelatihan berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan praktis, sementara tahap pendampingan bertujuan untuk memastikan keberlanjutan penerapan hasil pelatihan. Menurut Zimmerman (2020), pendekatan berbasis partisipasi aktif seperti *learning by doing* lebih efektif dibandingkan pelatihan konvensional karena melibatkan peserta secara langsung dalam praktik penggunaan teknologi.

Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat juga berperan dalam membentuk jejaring sosial antar pelaku UMKM. Jaringan ini penting untuk berbagi pengalaman, saling mendukung, dan membangun ekosistem digital lokal. Dengan adanya komunitas digital UMKM, proses pembelajaran tidak berhenti pada pelatihan, tetapi berlanjut dalam bentuk pertukaran informasi, kolaborasi bisnis, dan inovasi bersama.

Peningkatan literasi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi sosial yang luas. Menurut World Bank (2022a), digitalisasi UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru, memperluas akses terhadap pasar, serta meningkatkan inklusi keuangan. Bagi masyarakat pedesaan, digitalisasi membuka peluang baru dalam memasarkan produk lokal yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar tradisional.

Dari sisi sosial, literasi digital juga memperkuat kemandirian masyarakat. Pelaku usaha yang melek digital cenderung lebih percaya diri, memiliki rasa kepemilikan terhadap produk, dan mampu mengambil keputusan berdasarkan data. Hal ini sejalan dengan konsep *empower-*

ment yang dikemukakan oleh Friedmann (1992), di mana pemberdayaan masyarakat merupakan proses penguatan kapasitas individu dan kelompok agar dapat mengontrol sumber daya ekonomi dan sosialnya sendiri.

Lebih jauh, kegiatan literasi digital juga dapat memperkuat peran perempuan dalam ekonomi lokal. Berdasarkan penelitian UN Women (2022), perempuan pelaku UMKM yang memiliki kemampuan digital lebih tinggi menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata hingga 35 persen dibandingkan mereka yang tidak memiliki keterampilan digital. Ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berperan dalam pembangunan ekonomi, tetapi juga dalam kesetaraan gender dan keadilan sosial.

Peningkatan literasi digital pada UMKM juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), terutama tujuan nomor 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dan nomor 9 (industri, inovasi, dan infrastruktur). Menurut United Nations (2021), digitalisasi menjadi salah satu katalis utama dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan meningkatnya kemampuan digital, UMKM dapat memperluas pasar, menciptakan lapangan kerja, serta mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah.

Selain itu, literasi digital juga mendukung terciptanya inovasi lokal yang berkelanjutan. Melalui pemanfaatan teknologi, pelaku UMKM dapat mengembangkan model bisnis ramah lingkungan, seperti pemasaran produk berbasis lokal yang meminimalkan limbah dan mendukung ekonomi sirkular. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan literasi digital tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan aspek strategis dalam pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat. Peningkatan kemampuan digital bagi pelaku UMKM berimplikasi langsung terhadap daya saing, efisiensi, dan kemandirian usaha. Namun, keberhasilan kegiatan pelatihan sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan. Model partisipatif dan praktik langsung terbukti lebih efektif dalam membentuk keterampilan dibandingkan pendekatan satu arah.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada literasi digital dapat menjadi jembatan penting antara dunia akademik dan kebutuhan nyata masyarakat. Melalui kolaborasi lintas sektor — pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas pelaku usaha — program seperti ini mampu menciptakan dampak berkelanjutan. Dengan demikian, literasi digital bukan hanya instrumen teknologis, tetapi juga alat pemberdayaan ekonomi dan sosial yang mendorong terciptanya masyarakat adaptif, inklusif, dan berdaya saing di era transformasi digital global.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan partisipatif berbasis praktik langsung (*learning by doing*) yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan literasi digital para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep teoritis, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan digital secara nyata dalam mengelola usaha mereka (Ardiansyah, 2025).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui survei singkat dan wawancara awal untuk memetakan tingkat kemampuan digital, jenis usaha, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemasaran produk. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan riil peserta.



Gambar 1: Kegiatan Perkenalan dan Paparan Pentingnya Marketing 5.0 oleh Dr. Imam Sucahyo, M.IP.

Tahap pelaksanaan kegiatan terdiri atas dua bentuk kegiatan utama, yaitu penyampaian materi teoretis dan praktik langsung. Materi teori mencakup pengenalan konsep literasi digital, strategi branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Sementara pada sesi praktik, peserta dibimbing secara langsung dalam membuat akun bisnis, mengunggah produk, menyusun konten promosi, serta mengelola interaksi pelanggan melalui platform seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Selain itu, observasi lapangan dan wawancara tindak lanjut digunakan untuk menilai penerapan hasil pelatihan dalam praktik bisnis sehari-hari. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan digital sekaligus memberdayakan pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan melibatkan sebanyak 45 pelaku UMKM dari wilayah Desa Puspan, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan pertama dilakukan setelah Sosialisasi Cegah Stunting. Seluruh peserta berasal dari beragam sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, fesyen, dan produk rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari dengan pembagian sesi antara teori dan praktik.

Pada hari pertama, peserta mendapatkan materi mengenai pentingnya literasi digital, strategi pemasaran online, dan pengenalan platform digital seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Peserta diperkenalkan pada konsep dasar branding digital, pentingnya foto produk yang menarik, serta penggunaan caption dan hashtag yang efektif.

Hari kedua difokuskan pada praktik langsung. Peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis di media sosial dan platform *e-commerce*, kemudian melakukan simulasi pengunggahan produk, penyusunan katalog digital, dan penerapan strategi promosi sederhana menggunakan iklan berbayar (Facebook Ads dan Shopee Ads).

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan literasi digital peserta. Berdasarkan *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan rata-rata nilai pemahaman sebesar 68 persen, dari semula 45 poin menjadi 75,6 poin setelah pelatihan. Selain itu, sekitar 80 persen peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis digital secara mandiri



Gambar 2: Paparan tentang Praktik-Praktik Marketing Digital untuk Modal Awal Sinergi dengan Pasar Digital

dalam waktu satu minggu setelah pelatihan.

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan sejumlah indikator keberhasilan yang mencerminkan efektivitas pelatihan literasi digital bagi para pelaku UMKM. Salah satu capaian utama adalah meningkatnya kemampuan teknis digital peserta. Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku UMKM mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, memahami prinsip dasar pengelolaan konten, serta mengenali algoritma sederhana media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kemampuan ini berdampak pada peningkatan kualitas tampilan produk di dunia digital, sehingga lebih mampu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan interaksi di platform daring.

Selain peningkatan teknis, terjadi pula peningkatan signifikan dalam kemampuan manajerial digital peserta. Mereka mulai memahami konsep analisis insight media sosial, seperti jumlah jangkauan, keterlibatan pengguna, serta efektivitas unggahan promosi. Peserta juga lebih terampil dalam mengelola komentar, menanggapi pesan pelanggan, serta membangun komunikasi yang lebih responsif dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan hanya tentang kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga tentang membangun relasi bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dari sisi ekonomi, pelatihan ini memberikan dampak langsung yang cukup nyata. Dalam kurun waktu dua minggu setelah kegiatan, sebanyak 32 persen peserta melaporkan peningkatan volume penjualan produk mereka antara 10 hingga 25 persen melalui kanal daring. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital sederhana, seperti peningkatan kualitas konten dan pemanfaatan media sosial secara terarah, dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha kecil. Fenomena ini memperkuat bukti bahwa adopsi teknologi digital berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Selain itu, pelatihan ini juga mendorong terbentuknya jejaring antar-UMKM berbasis digital. Para peserta membentuk grup komunikasi melalui aplikasi WhatsApp untuk saling bertukar informasi, berbagi pengalaman, serta bekerja sama dalam kegiatan promosi lintas produk. Jejaring ini menjadi wadah kolaborasi dan solidaritas antar pelaku usaha kecil, di mana mereka dapat saling mendukung dalam hal pemasaran, pengadaan bahan baku, hingga berbagi ide inovatif untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pelatihan literasi digital mampu menciptakan dampak berlapis — mulai dari peningkatan kompetensi individu, penguatan

jejaring sosial-ekonomi, hingga terbentuknya ekosistem UMKM digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan kemampuan baru yang dimiliki, para pelaku UMKM kini lebih siap bersaing di pasar digital, mengelola bisnisnya secara profesional, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Meskipun kegiatan pelatihan literasi digital ini memberikan hasil yang positif dan signifikan, terdapat beberapa tantangan yang masih perlu mendapat perhatian lebih lanjut agar dampak kegiatan dapat berkelanjutan. Tantangan pertama adalah keterbatasan infrastruktur internet, terutama di wilayah pedesaan. Banyak peserta yang mengeluhkan koneksi internet yang tidak stabil dan kecepatan akses yang rendah. Kondisi ini menjadi hambatan utama dalam proses pemasaran daring, terutama saat mengunggah foto produk, melakukan promosi, atau menanggapi pesanan pelanggan secara real-time. Keterbatasan infrastruktur digital ini menunjukkan perlunya sinergi antara pelatihan keterampilan digital dan peningkatan akses teknologi, agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan seluruh potensi ekonomi digital dengan maksimal.

Tantangan kedua yang dihadapi para pelaku UMKM adalah keterbatasan waktu dalam mengelola akun digital mereka. Sebagian besar peserta masih harus menjalankan proses produksi secara mandiri, sehingga sulit membagi waktu antara kegiatan produksi dan pemasaran daring. Akibatnya, beberapa akun bisnis digital yang telah dibuat belum dikelola secara konsisten, baik dalam hal pembaruan konten maupun interaksi dengan pelanggan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa selain peningkatan keterampilan teknis, pelaku UMKM juga membutuhkan pemahaman manajerial tentang pembagian waktu, delegasi tugas, dan penggunaan alat bantu otomatisasi (seperti fitur penjadwalan unggahan di media sosial) agar aktivitas digital dapat berjalan beriringan dengan kegiatan produksi harian.

Tantangan berikutnya adalah kurangnya keberlanjutan pendampingan setelah kegiatan pelatihan berakhir. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka masih memerlukan bimbingan lanjutan, terutama dalam hal mengoptimalkan fitur analitik media sosial dan penggunaan iklan digital berbayar seperti Facebook Ads atau Shopee Ads. Tanpa pendampingan berkelanjutan, peserta berisiko mengalami kesulitan dalam membaca data performa digital dan mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa program pelatihan sebaiknya dirancang dengan pendekatan berkelanjutan, misalnya melalui pembentukan komunitas atau klinik digital UMKM yang secara rutin memberikan pendampingan teknis, konsultasi, serta berbagi praktik terbaik antaranggota.

Dengan demikian, meskipun kegiatan ini telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan dan kinerja ekonomi pelaku UMKM, keberlanjutan manfaatnya sangat bergantung pada penyelesaian berbagai tantangan tersebut. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan penyedia layanan digital menjadi penting untuk menciptakan ekosistem pendukung yang kuat. Melalui dukungan infrastruktur yang memadai, pendampingan berkelanjutan, serta pelatihan lanjutan yang berfokus pada praktik bisnis digital, pelaku UMKM dapat semakin mandiri, adaptif, dan mampu bersaing di era ekonomi digital yang dinamis.

Pembahasan

Kegiatan pelatihan literasi digital bagi pelaku UMKM ini memperlihatkan bahwa transformasi digital merupakan elemen kunci dalam penguatan ekonomi mikro di era modern. Sebagaimana ditegaskan oleh OECD (2022), literasi digital menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan UMKM di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi.

Dalam konteks lokal, pelaku UMKM di pedesaan sebelumnya menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses informasi dan minimnya kemampuan pemasaran online. Pelatihan ini

membantu mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan learning by doing, yang terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta. Dengan adanya praktik langsung, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya pada bisnis masing-masing.

Peningkatan kemampuan digital juga berdampak pada perluasan jaringan pemasaran. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara konvensional di lingkungan sekitar kini dapat diakses oleh konsumen dari wilayah lain. Hal ini sesuai dengan temuan Rizal et al. (2021) bahwa digitalisasi pemasaran UMKM mampu meningkatkan jangkauan pasar hingga 40

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat etos kolaboratif antar-pelaku usaha kecil. Dengan adanya jejaring komunikasi digital, peserta saling berbagi informasi dan bahkan melakukan kolaborasi promosi lintas produk, misalnya antara penjual makanan ringan dan pengrajin kemasan lokal. Kolaborasi ini mendorong terciptanya ekosistem UMKM digital yang berdaya saing dan saling mendukung.

Dari sisi dampak ekonomi, hasil observasi menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan efek pengganda (multiplier effect) terhadap pendapatan usaha. Kenaikan penjualan yang dilaporkan oleh peserta menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang sederhana pun dapat menghasilkan perbedaan nyata terhadap kinerja bisnis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini memberikan hasil yang sangat positif dan berdampak langsung terhadap peningkatan kapasitas serta daya saing ekonomi masyarakat. Dari keseluruhan rangkaian kegiatan, terlihat bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerce, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya transformasi digital sebagai strategi bertahan dan berkembang di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Para peserta memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai konsep branding digital, pembuatan konten visual yang menarik, strategi pemasaran daring yang efektif, serta kemampuan mengelola interaksi dengan pelanggan secara profesional.

Keberhasilan kegiatan ini tercermin dari peningkatan signifikan dalam hasil pre-test dan post-test yang menunjukkan kenaikan rata-rata pemahaman sebesar 68

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jejaring sosial antar pelaku UMKM. Peserta yang sebelumnya menjalankan usaha secara individual kini terhubung dalam komunitas digital yang aktif berbagi informasi, pengalaman, dan ide kolaborasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas individu, tetapi juga menciptakan efek sosial berupa terbentuknya solidaritas ekonomi baru di tingkat akar rumput. Kolaborasi antar-UMKM diharapkan dapat memperkuat posisi mereka dalam rantai nilai lokal dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, kegiatan ini juga mengungkap sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian. Keterbatasan infrastruktur internet, terutama di wilayah pedesaan, masih menjadi hambatan utama dalam pemasaran daring. Selain itu, sebagian peserta menghadapi kendala dalam hal konsistensi pengelolaan akun digital karena keterbatasan waktu dan sumber daya manusia. Ketiadaan pendampingan lanjutan juga menjadi tantangan tersendiri, karena tanpa bimbingan berkelanjutan, sebagian peserta berpotensi mengalami stagnasi dalam mengembangkan strategi digitalnya.

Berdasarkan hasil kegiatan dan temuan lapangan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi

untuk kegiatan mendatang. Pertama, kegiatan pelatihan literasi digital perlu dilakukan secara berkelanjutan dan bertahap, tidak hanya sebatas pelatihan singkat. Perguruan tinggi bersama pemerintah daerah dapat membentuk pusat pendampingan digital UMKM yang menyediakan layanan konsultasi, pelatihan lanjutan, dan klinik bisnis digital yang dapat diakses kapan saja oleh pelaku usaha. Kedua, perlu dilakukan integrasi antara pelatihan digital dan penguatan infrastruktur teknologi informasi di daerah, agar seluruh peserta dapat mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal tanpa terkendala koneksi internet yang lemah.

Ketiga, perlu adanya pengembangan kurikulum pelatihan berbasis kebutuhan lokal. Setiap daerah memiliki karakteristik produk dan pasar yang berbeda, sehingga strategi digitalisasi perlu disesuaikan dengan konteks tersebut. Misalnya, daerah wisata dapat difokuskan pada pemasaran berbasis visual dan pengalaman digital, sedangkan daerah agrikultur dapat diarahkan pada penjualan produk berbasis komunitas daring. Keempat, kegiatan mendatang sebaiknya melibatkan stakeholder lintas sektor, seperti lembaga keuangan mikro, platform digital, dan penyedia layanan logistik, sehingga UMKM memperoleh dukungan menyeluruh mulai dari promosi, transaksi, hingga distribusi produk.

Akhirnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa literasi digital bukan sekadar keterampilan teknis, tetapi merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi yang strategis dan berkelanjutan. Melalui kolaborasi, pendampingan berkelanjutan, dan dukungan kebijakan yang berpihak pada digitalisasi UMKM, kegiatan serupa dapat menjadi katalis penting dalam memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, meningkatkan daya saing lokal, dan mempercepat terwujudnya transformasi digital yang inklusif di seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Pustaka

- Hadi; Rizaldi Ardiansyah, Adi; Sumarlan. *Mendeteksi Racun Tersembunyi: inovasi alat digital untuk keamanan pangan*. Intelektual Manifes Media, 2025.
- Wulan Astuti. Dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan omzet umkm di era pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(3):178–190, 2022.
- Bappenas. Laporan transformasi digital umkm indonesia 2022, 2022. Menganalisis hambatan dan peluang digitalisasi bagi UMKM di berbagai wilayah.
- Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, Harlow, 2019. Membahas strategi pemasaran digital yang efektif bagi bisnis skala kecil dan menengah.
- John Friedmann. *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Blackwell Publishing, Cambridge, 1992. Landasan teoretis pemberdayaan masyarakat sebagai proses peningkatan kapasitas individu.
- Paul Gilster. *Digital Literacy*. John Wiley & Sons, New York, 1997. Konsep awal literasi digital yang menekankan pada kemampuan memahami dan mengevaluasi informasi dalam dunia digital.
- Google, Temasek, Bain Company. e-conomy sea 2022: Through the waves, towards a sea of opportunity. <https://economysea.withgoogle.com/>, 2022.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Laporan tahunan 2023: Pemberdayaan umkm di era digital. <https://kemenkopukm.go.id>, 2023. Menjelaskan kondisi terkini digitalisasi UMKM dan kontribusi ekonomi nasional.

- Dewi Lestari. Evaluasi program pelatihan kewirausahaan terhadap pengembangan umkm desa. Tesis magister, Universitas Brawijaya, 2021.
- Renny C Puspitarini. *Sustainable Development: Kebijakan Membangun Berkelanjutan*. RFM Media, 2020.
- Dedi R. Rahadi, Hadi Prasetyo, and Eka Wulandari. Analisis kesiapan digitalisasi umkm di indonesia dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2):135–150, 2020.
- Muhammad Rizal, Fitri Rahman, and Siti Nurhayati. Digital marketing adoption and its impact on sme performance: Evidence from indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3): 221–234, 2021. Menunjukkan peningkatan omzet UMKM hingga 40% setelah adopsi pemasaran digital.
- Andi Setiawan and Rika Nurfauzi. Efektivitas pelatihan berbasis praktik terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku umkm. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1):44–57, 2021.
- Budi Setiawan and Rina Lestari. Efektivitas pendampingan umkm dalam adopsi teknologi digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2):145–160, 2020. Menunjukkan bahwa mentoring berkelanjutan meningkatkan keberhasilan digitalisasi dua kali lipat.
- Don Tapscott. *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill, New York, 2019. Menjelaskan bagaimana ekonomi digital membentuk inovasi dan adaptasi bisnis.
- UN Women. Leveraging digitalization for women entrepreneurs in asean, 2022. Menunjukkan peningkatan pendapatan perempuan pelaku usaha akibat literasi digital.
- UNCTAD. Digital economy report 2021: Cross-border data flows and development, 2021.
- World Bank. Digital indonesia: Unlocking the potential of the internet for the economy, 2022a. Menyoroti peran literasi digital dalam peningkatan inklusi ekonomi di Indonesia.
- World Bank. The digital economy for inclusive growth in indonesia. <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia>, 2022b.
- Alan Zimmerman. Learning by doing in digital skill development for small businesses. *Journal of Applied Learning and Development*, 3(1):45–59, 2020. Menjelaskan efektivitas pendekatan praktik langsung dalam pelatihan keterampilan digital.