



---

## PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DI DESA UBUNG KAJA MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL

**Christina Ayu Maha Dewi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan  
Nasional

[christinaayu@undiknas.ac.id](mailto:christinaayu@undiknas.ac.id)

***Abstract** This community service study aims to empower micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Ubung Kaja Village through a digital marketing training program designed to address low levels of digital literacy and marketing practice. A mixed-method approach was employed, combining a one-group pre-test post-test design for the quantitative strand with observations and in-depth interviews for the qualitative strand. Ten MSME owners from food, fashion, craft, and services sectors participated in a two-day training covering digital marketing concepts, the use of social media (Instagram, Facebook), local marketplaces, and WhatsApp Business. The findings indicate a significant improvement in participants' knowledge, evidenced by an increase in average scores from 55 (pre-test) to 85 (post-test), and an increase in the proportion of participants owning dedicated business social media accounts from 40% to 100%. Qualitative results show higher self-confidence, the emergence of peer learning, and additional customers obtained through online channels. These findings suggest that structured and context-sensitive training, supported by follow-up via a WhatsApp group, is effective in strengthening MSMEs' digital marketing capacity. Nevertheless, limitations related to the short mentoring period and the absence of long-term financial impact evaluation highlight the need for extended and integrated programs. Overall, this initiative offers a replicable model of MSME empowerment for other village contexts.*

***Keywords:** MSMEs, empowerment, digital marketing, training, mixed method*

**Abstrak** Penelitian pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan pelaku UMKM di Desa Ubung Kaja melalui pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk menjawab rendahnya literasi dan praktik pemasaran berbasis teknologi. Kegiatan menggunakan pendekatan mixed method, dengan desain *one group pre-test post-test* untuk aspek kuantitatif dan observasi serta wawancara mendalam untuk aspek kualitatif. Sebanyak 10 pelaku UMKM dari sektor kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa mengikuti pelatihan dua hari yang memuat materi konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook), marketplace lokal, serta penggunaan WhatsApp Business. Hasil menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan, tercermin dari kenaikan skor rata-rata pre-test 55 menjadi 85 pada post-test, serta peningkatan kepemilikan akun media sosial bisnis dari 40% menjadi 100% peserta. Secara kualitatif, peserta melaporkan meningkatnya kepercayaan diri, munculnya *peer learning*, dan adanya tambahan pelanggan baru melalui kanal online. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang terstruktur, kontekstual, dan disertai tindak lanjut melalui grup WhatsApp efektif memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM. Meskipun demikian, keterbatasan durasi pendampingan dan belum adanya evaluasi jangka panjang menuntut adanya program lanjutan yang mengintegrasikan aspek manajemen keuangan dan perluasan jejaring pasar. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi pada konteks desa lain.

**Kata kunci:** UMKM, pemberdayaan, pemasaran digital, pelatihan, mixed method

### PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja (Rosdiana et al., 2024). Per Desember 2024

tercatat ada lebih dari 56 juta unit UMKM di Indonesia, atau 99% dari seluruh unit usaha (ANTARA News, 2025). Di Kota Denpasar sendiri, terdapat 32.626 unit UMKM yang tersebar di empat kecamatan, dengan 9.569 unit di Kecamatan Denpasar Utara (wilayah yang mencakup Desa Ubung Kaja). Sektor kuliner mendominasi (33% UMKM), disusul fesyen (24%) dan sektor lainnya. Angka ini menunjukkan bahwa populasi pelaku UMKM di Denpasar sangat signifikan dan terus bertumbuh dari tahun ke tahun (DETIK, 2024). Pertumbuhan tersebut memberikan kontribusi positif bagi perekonomian daerah, namun juga menantang dari sisi peningkatan kapasitas para pelaku usahanya.

Meskipun jumlahnya besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala klasik dalam pengembangan usaha. Pertama, keterbatasan modal dan akses pembiayaan sering menghambat ekspansi usaha. Kedua, kualitas sumber daya manusia dan literasi manajemen yang rendah, misalnya dalam pencatatan keuangan dan perencanaan bisnis, turut menjadi faktor penghambat kinerja UMKM (Rosdiana et al., 2024). Ketiga, akses terhadap pasar yang lebih luas masih terbatas, terutama karena para pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Studi Puspita dan Rahayu (2023) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih kurang terampil dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Banyak pelaku usaha kecil yang tidak tahu alat digital mana yang tepat bagi bisnis mereka; sebuah survei nasional menemukan 64% UMKM mengaku tidak paham memilih platform digital yang sesuai kebutuhan usahanya (Mastercard, 2024). Akibatnya, potensi pasar online yang seharusnya bisa digarap maksimal justru belum tergarap.

Di sisi lain, kesadaran akan pentingnya literasi digital dan pemasaran *online* mulai meningkat pascapandemi COVID-19. Pemerintah pusat hingga daerah terus mendorong digitalisasi UMKM sebagai upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Pemerintah Kota Denpasar, misalnya, pada tahun 2024 menjalankan program *Lentera Pusaka* yang memberikan pendampingan perizinan sekaligus pendampingan pemasaran digital bagi pelaku UMKM (DETIK, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran digital telah menjadi fokus penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Sebuah laporan terbaru juga mengidentifikasi rendahnya literasi digital, keterbatasan dukungan pendampingan, dan akses kredit sebagai tiga hambatan utama pertumbuhan UMKM di Indonesia. Menariknya, 70% pelaku usaha kecil mengakui pentingnya pelatihan bisnis, pemasaran digital, dan keuangan untuk kemajuan usahanya. Namun, hanya sepertiga dari mereka yang pernah mengakses layanan pendukung tersebut. Bahkan, 88% pelaku UMKM menyatakan membutuhkan pelatihan pemasaran digital, tetapi sebagian besar belum mendapatkannya (Mastercard, 2024). Kesenjangan ini mengindikasikan perlunya intervensi nyata untuk menjembatani kebutuhan pelaku UMKM terhadap peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital.

Pemberdayaan masyarakat, termasuk pemberdayaan pelaku UMKM, pada hakikatnya adalah proses meningkatkan kapasitas dan kemandirian komunitas. Konsep pemberdayaan menekankan penciptaan lingkungan yang kondusif, penguatan

kemampuan individu dan kelompok, serta jaminan keberlanjutan inisiatif yang dijalankan (Harinurdin et al., 2025). Artinya, program pemberdayaan tidak cukup hanya memberikan bantuan sesaat, tetapi harus mampu menumbuhkan kompetensi dan kepercayaan diri pelaku UMKM untuk terus berkembang secara mandiri. Salah satu pendekatan yang umum dan efektif dalam pemberdayaan kapasitas UMKM adalah melalui pendidikan dan pelatihan. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur bagi pelaku usaha kecil memberikan dampak positif signifikan terhadap kinerja usaha, antara lain meningkatkan produktivitas, pertumbuhan tenaga kerja, hingga menurunkan risiko kegagalan atau penutupan usaha (McCulloch et al., 2022). Dengan kata lain, investasi dalam peningkatan keterampilan dan pengetahuan UMKM merupakan langkah strategis untuk memperkuat fondasi bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, tim pengabdian masyarakat merancang sebuah program pemberdayaan di Desa Ubung Kaja yang difokuskan pada peningkatan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM setempat. Rumusan masalah yang dijawab melalui kegiatan ini meliputi:

1. Apa saja tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Ubung Kaja dalam pemasaran produk?
2. Bagaimana pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran para pelaku UMKM tersebut?
3. Sejauh mana hasil pelatihan ini berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar atau peningkatan kinerja usaha UMKM di Desa Ubung Kaja?

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberdayakan pelaku UMKM di Desa Ubung Kaja melalui transfer pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (a) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan strategi pemasaran digital; (b) melatih penggunaan platform digital (misalnya media sosial, *e-commerce*) sebagai sarana promosi dan penjualan; dan (c) mendampingi peserta dalam mempraktikkan pemasaran digital untuk usaha mereka, sehingga terjadi peningkatan akses pasar. Harapannya, setelah intervensi ini para pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk memasarkan produknya, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan usaha mereka dan memperkuat ekonomi lokal. Kegiatan ini dilaksanakan secara mandiri dengan dukungan perangkat desa setempat, sehingga juga menjadi model bahwa kolaborasi akademisi dengan komunitas lokal dapat memberikan dampak meskipun dengan sumber daya terbatas.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan metode campuran (*mixed method*) dengan mengintegrasikan teknik kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap proses serta hasil program. Pada aspek kuantitatif, digunakan desain eksperimen sederhana satu kelompok (*one group pre-*

*test post-test*) untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, aspek kualitatif diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam guna menggali pengalaman, konteks permasalahan, serta persepsi pelaku UMKM terhadap implementasi pemasaran digital. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan observasi awal di Desa Ubung Kaja. Pada tahap ini, peneliti yang merupakan satu-satunya pelaksana kegiatan melakukan pendataan UMKM bersama aparaturnya.

Survei kebutuhan melalui kuesioner sederhana kepada sekitar 15 pelaku UMKM mengungkapkan rendahnya literasi pemasaran digital, ditemukan hanya sekitar 30% responden yang pernah mencoba berjualan secara online, dan mayoritas menyatakan ingin belajar namun belum mengetahui cara memulainya. Temuan ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang meliputi konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk bisnis, strategi pembuatan konten, teknik fotografi produk sederhana, pemanfaatan marketplace lokal, hingga penggunaan WhatsApp Business untuk pelayanan pelanggan. Seluruh materi dirancang partisipatif dengan kombinasi ceramah, diskusi, dan praktik langsung agar pembelajaran lebih efektif, terutama karena pelaksana kegiatan hanya satu orang sehingga diperlukan metode yang efisien dan interaktif.

Pelatihan dilaksanakan selama dua hari di balai desa, di mana hari pertama difokuskan pada penyampaian materi dan simulasi, sedangkan hari kedua pada pendampingan praktik. Sepuluh pelaku UMKM hadir dalam kegiatan ini, mewakili sektor kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa. Selama sesi, peserta aktif berdiskusi, mempraktikkan pembuatan akun bisnis, membuat konten promosi, dan mempresentasikan rencana pemasaran digital mereka. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, serta kuesioner kepuasan dan wawancara mendalam untuk menangkap umpan balik. Analisis data dilakukan secara *convergent mixing*, yaitu memadukan hasil kuantitatif dengan temuan kualitatif untuk memperoleh gambaran perubahan yang lebih komprehensif. Tindak lanjut dilakukan dengan memantau peserta selama satu bulan melalui grup WhatsApp, di mana mereka melaporkan perkembangan seperti peningkatan interaksi pelanggan dan aktivitas unggahan di media sosial, sementara fasilitator memberikan bimbingan tambahan. Seluruh proses dilaksanakan dengan menjaga etika penelitian, kerahasiaan data peserta, serta persetujuan dari pihak desa dan seluruh pelaku UMKM yang terlibat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Sebanyak 10 pelaku UMKM Desa Ubung Kaja berpartisipasi aktif dalam program ini. Mereka terdiri dari berbagai jenis usaha lokal, mayoritas di sektor kuliner, perumahan, dan fesyen. Tabel 1 di bawah ini merangkum profil jenis usaha peserta:

**Tabel 1. Komposisi Jenis Usaha Peserta Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Ubung Kaja**

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Jumlah Peserta</b>
Kuliner (makanan/minuman)	4 orang
Fesyen (pakaian/aksesori)	3 orang
Jasa (laundry, salon, dll)	2 orang
Kerajinan tangan	1 orang
<b>Total</b>	<b>10 orang</b>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa peserta cukup beragam, meskipun dominan di sektor kuliner dan fesyen. Keberagaman ini penting karena kebutuhan dan tantangan pemasaran mungkin berbeda tiap sektor. Namun, hampir semua peserta memiliki persamaan dalam kondisi awal pemasaran, yang mana mereka masih mengandalkan penjualan secara *offline* dari pelanggan tetap atau promosi dari mulut ke mulut. Hanya 4 dari 10 peserta yang sebelumnya pernah mencoba menggunakan media sosial untuk berjualan, itupun secara terbatas (contoh: satu peserta pernah sesekali memposting foto produk di Facebook pribadinya, namun tidak rutin). Tak satu pun peserta yang memiliki akun khusus bisnis di media sosial sebelum pelatihan ini. Pengetahuan tentang konsep pemasaran digital juga relatif rendah. Rata-rata skor *pre-test* peserta tentang pemahaman pemasaran digital hanya 55 dari skala 100 (55%). Kebanyakan peserta menjawab benar pertanyaan dasar seperti definisi pemasaran digital, tetapi keliru atau tidak tahu pada pertanyaan praktis (misal: fitur Instagram Business, cara meningkatkan engagement, dll.). Temuan ini sejalan dengan Septian dan Afandi (2025) yang menyebutkan banyak pelaku UMKM kurang literasi digital dan bingung memilih strategi online yang tepat. Keterbatasan ini mengonfirmasi perlunya intervensi peningkatan kapasitas di bidang pemasaran digital.

Pelatihan terlaksana sesuai rencana tanpa hambatan berarti. Selama sesi berlangsung, antusiasme peserta terpantau tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan peserta, mulai dari cara membuat akun Instagram bisnis, mengatur tampilan etalase online, hingga strategi menghadapi komentar negatif di media sosial. Peserta yang awalnya canggung dengan teknologi perlahan menjadi lebih percaya diri setelah praktek langsung. Salah satu temuan penting adalah adanya *peer learning* spontan, yang mana peserta saling berbagi tips dan pengalaman, misalnya peserta kuliner berbagi trik memotret makanan, sementara peserta fesyen berbagi pengalaman melayani pesanan lewat WhatsApp. Diskusi dua arah semacam ini memperkaya proses belajar dan membuat peserta merasa tidak sendiri dalam menghadapi transformasi digital.

Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan pengetahuan dan adopsi pemasaran digital yang signifikan. Tabel 2 berikut menyajikan perbandingan indikator kunci sebelum dan sesudah program:

**Tabel 2. Perbandingan Indikator Pemasaran Digital UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan.**

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Rata-rata skor pengetahuan pemasaran digital (0-100)	55	85
Jumlah peserta yang memiliki akun media sosial khusus bisnis	4 dari 10 (40%)	10 dari 10 (100%)
Rata-rata jumlah pertanyaan/ <i>inquiry</i> pelanggan via <i>online</i> per minggu	3	6

Terlihat pada Tabel 2 bahwa skor pengetahuan rata-rata meningkat dari 55 menjadi 85 (naik 30 poin). Hal ini menandakan terjadi peningkatan pemahaman yang cukup tinggi mengenai pemasaran digital di kalangan peserta. Kenaikan skor ini konsisten pada hampir semua peserta, di mana peserta yang semula paling awam pun mengalami lonjakan pemahaman (skor *pre-test* terendah 40 naik menjadi 75 pada *post-test*). Peningkatan pengetahuan ini juga dirasakan langsung oleh peserta. "*Banyak istilah pemasaran online yang baru saya pahami sekarang, padahal dulu saya sering dengar tapi tidak tahu maksudnya,*" ujar seorang peserta dari sektor kerajinan setelah pelatihan. Hal ini sejalan dengan temuan Arief et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat membangun pemahaman pelaku usaha mengenai sistem kerja pemasaran digital. Peserta kini lebih mengerti bagaimana platform digital dapat dimanfaatkan secara strategis untuk promosi, bukan sekadar mengikuti tren.

Selain aspek kognitif, adopsi media sosial untuk bisnis meningkat drastis. Sebelum pelatihan, hanya 40% peserta yang punya akun media sosial (itu pun bercampur dengan akun pribadi). Sesudah pelatihan, seluruh peserta (100%) telah memiliki minimal satu akun media sosial khusus untuk usaha mereka, lengkap dengan profil bisnis yang rapi. Peserta kuliner misalnya membuat akun Instagram dengan nama brand usahanya, menampilkan katalog menu, yang mana peserta fesyen membuka halaman Facebook untuk memajang produk pakaian. Beberapa peserta bahkan langsung membuat dua kanal: Instagram dan WhatsApp Business, karena menyadari keduanya bisa saling melengkapi. Pencapaian ini cukup menggembirakan mengingat sebelumnya banyak peserta ragu atau tidak tahu cara memulai. Kini, mereka berani eksis di ranah *online*. Fakta bahwa peserta mengambil inisiatif membuat akun bisnis menunjukkan terjadinya pemberdayaan: mereka memiliki *agency* untuk bertindak setelah dibekali pengetahuan. Seorang peserta mengungkapkan, "*Dulu saya takut bikin akun bisnis karena merasa belum siap. Sekarang setelah diajari, ternyata mudah dan saya yakin bisa kelola sendiri,*" (wawancara, 2025).

Dampak positif juga mulai tampak pada interaksi dengan pelanggan. Meskipun jangka waktu pascapelatihan masih singkat (satu bulan), rata-rata tiap peserta melaporkan adanya peningkatan *inquiry* atau pertanyaan dari calon pelanggan melalui kanal *online*. Sebelum program, peserta memperkirakan hanya sekitar 2-3 orang per minggu yang

menghubungi lewat chat (karena mereka tidak aktif berpromosi *online*). Setelah pelatihan dan mulai aktif posting, rata-rata mereka menerima 5-6 *inquiry* per minggu melalui WhatsApp atau DM Instagram, sebagaimana tertera di Tabel 2. Dengan demikian, artinya terjadi peningkatan sekitar dua kali lipat dalam potensi pelanggan yang dijangkau. Sekitar 6 dari 10 peserta bahkan telah berhasil mendapatkan penjualan pertama dari pelanggan baru secara online pascapelatihan. Misalnya, seorang peserta kuliner mendapat pesanan catering kecil setelah mempromosikan menu mingguannya di Instagram; peserta lain di sektor fesyen berhasil menjual 3 potong pakaian melalui marketplace lokal yang baru ia coba. "*Baru beberapa hari aktif posting, sudah ada yang tanya-tanya produk saya. Ini sesuatu yang tidak pernah terjadi sebelumnya,*" ujar salah satu peserta (wawancara, 2025) dengan antusias. Meskipun angka penjualan tambahan ini masih kecil, namun hal tersebut berdampak besar pada motivasi peserta. Mereka makin percaya bahwa pemasaran digital memang membuka peluang baru. Hasil ini sejalan dengan Cueto et al. (2022) yang menyebut penggunaan platform *e-commerce* selama pandemi terbukti membawa manfaat ekonomi karena konsumen beralih belanja online demi kenyamanan dan keamanan. Dengan meningkatkan kehadiran digital, UMKM di Ubung Kaja berpotensi menangkap peluang tersebut.

### **Pembahasan**

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang difokuskan dan terstruktur dapat menjawab permasalahan utama yang dirumuskan. Tantangan awal berupa rendahnya literasi dan praktik pemasaran digital berhasil diatasi dengan peningkatan pengetahuan (terbukti dari kenaikan skor dan pemahaman konsep oleh peserta). Hambatan adopsi teknologi yang semula ada, seperti ketakutan atau kebingungan menggunakan platform online, dapat diminimalisir melalui pendampingan langsung. Fakta bahwa 100% peserta kini memiliki akun bisnis digital mencerminkan terjadinya perubahan perilaku positif. Hal ini konsisten dengan temuan Yunita et al., (2025) bahwa salah satu kendala utama UMKM, yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi digital, dapat diatasi dengan dorongan dan pelatihan yang tepat. Peserta pada awalnya termasuk dalam kategori "belum terakses pendampingan" seperti yang disoroti studi Mastercard (hanya sepertiga UMKM yang pernah dapat pelatihan) (Mastercard, 2024), namun melalui program ini mereka kini merasakan manfaat pendampingan. Dampak jangka pendek berupa meningkatnya jangkauan pelanggan dan penjualan walau kecil mencerminkan efektivitas awal program. Tentu, untuk jangka panjang diperlukan upaya lanjutan agar peningkatan ini berkontribusi signifikan terhadap pendapatan dan pertumbuhan usaha.

Dari perspektif pemberdayaan, kegiatan ini menunjukkan elemen-elemen penting sesuai konsep *community empowerment*. Pertama, tercipta lingkungan yang mendukung, yang mana pemerintah desa memberikan ruang dan dukungan, peserta saling mendukung dalam kelompok, dan hadir fasilitator sebagai pendamping. Kedua, terjadi peningkatan kapasitas individu: tiap peserta memperoleh pengetahuan baru dan meningkatkan

keterampilan praktis (seperti membuat konten digital). Ketiga, dirintis upaya keberlanjutan: dengan adanya tindak lanjut lewat grup diskusi online, diharapkan peserta terus termotivasi dan tidak berhenti belajar setelah program selesai. Menurut Anghthong (2025), keberlanjutan dan kemandirian merupakan kunci dalam proses pemberdayaan komunitas. Dalam konteks ini, peserta mulai menunjukkan kemandirian dengan menjalankan sendiri akun pemasaran digitalnya, meski awalnya difasilitasi. Beberapa peserta bahkan sudah merencanakan langkah berikutnya, misalnya menjajaki penjualan di marketplace nasional, atau berkolaborasi antar peserta untuk membuat *event* bazar online kecil-kecilan. Ini indikasi tumbuhnya inisiatif lokal yang merupakan tujuan ideal dari pengabdian masyarakat.

Tidak dapat dimungkiri, pelatihan singkat tentu memiliki keterbatasan. Tantangan yang masih tersisa antara lain, yakni keterbatasan waktu pendampingan yang idealnya pelaku UMKM didampingi lebih lama hingga benar-benar mahir, lalu faktor infrastruktur yang mana sebagian peserta mengeluhkan sinyal internet kurang stabil di area tertentu desa, yang dapat menghambat konsistensi pemasaran online mereka. Selain itu, evaluasi dampak jangka panjang belum dapat dilakukan dalam ruang lingkup program ini. Misalnya, apakah peningkatan pengetahuan ini akan berbanding lurus dengan peningkatan omzet dalam 6 bulan ke depan, masih perlu penelitian lanjutan. Meskipun demikian, sebagai program rintisan oleh satu orang, hasil-hasil awal ini sudah cukup memberikan gambaran dampak. Bahkan, beberapa peserta mengusulkan agar pelatihan lanjutan diadakan, seperti pelatihan fotografi produk yang lebih mendalam atau pelatihan manajemen keuangan digital (pencatatan transaksi *online*). Usulan ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir, yakni dari yang semula pasif, kini pelaku UMKM tersebut proaktif mencari pengetahuan baru demi kemajuan usahanya. Pelaku UMKM yang berdaya akan terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan, yang pada akhirnya meningkatkan ketangguhan bisnis mereka.

Dari hasil dan diskusi di atas, dapat ditarik benang merah bahwa pendekatan *mix-method* dalam mengevaluasi program pengabdian ini memberikan manfaat. Data kuantitatif (angka-angka hasil tes dan indikator) membantu mengukur capaian secara obyektif, sementara data kualitatif (testimoni, observasi) memberikan konteks dan pemahaman lebih mendalam tentang perubahan yang terjadi. Misalnya, kenaikan skor pengetahuan penting dicatat, tapi mendengar langsung ungkapan "*sekarang saya lebih percaya diri memasarkan produk secara online*" dari peserta memberikan nuansa pemaknaan yang tak tergantikan. Hal ini memperkaya pembahasan, sesuai anjuran literatur bahwa kombinasi metode mampu memberikan gambaran hasil program yang lebih utuh dan valid (Creswell & Plano Clark, 2018).

Sebagai bagian dari pembahasan akhir, program ini juga memiliki implikasi praktis. Keberhasilan relatif dari pelatihan pemasaran digital skala kecil di desa ini dapat direplikasi atau diadaptasi di komunitas lain. Kolaborasi dengan pemerintah lokal penting untuk menjaring peserta dan memastikan program tepat sasaran. Selain itu, dukungan

berkelanjutan (misal forum daring pascapelatihan) terbukti membantu peserta dalam tahap implementasi ilmu. Ke depan, disarankan perguruan tinggi atau instansi terkait dapat mengembangkan modul pemberdayaan UMKM terpadu, mencakup aspek pemasaran digital sekaligus manajemen keuangan digital. Seperti diungkap Natsir et al. (2023) serta Assanniyah dan Setyorini (2024), bahwa kurangnya literasi manajemen (termasuk literasi keuangan) juga menjadi sebab lambatnya perkembangan UMKM. Oleh karena itu, paket pendampingan komprehensif yang mencakup pemasaran dan manajemen usaha akan semakin memperkuat daya saing UMKM.

Terakhir, berdasarkan pengalaman pelaksanaan, faktor kunci sukses program ini adalah pendekatan partisipatif dan praktis. Peserta dilibatkan aktif dan langsung merasakan *outcome* (misal akun media sosial bisnis yang jadi milik mereka). Hal ini meningkatkan *sense of ownership* dan motivasi mereka. Dengan demikian, tujuan pemberdayaan untuk menciptakan pelaku UMKM yang mandiri dan berdaya saing mulai terwujud dalam skala mikro di Desa Ubung Kaja. Pemberdayaan seperti ini jika dilakukan secara luas akan berkontribusi pada penguatan ekonomi kerakyatan secara makro. UMKM yang berdaya bukan hanya bertahan sebagai tulang punggung ekonomi, tetapi juga mampu tumbuh dan meningkatkan kesejahteraan komunitasnya.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Ubung Kaja menunjukkan bahwa intervensi yang dirancang secara terstruktur, kontekstual, dan partisipatif mampu menghasilkan perubahan nyata dalam kapasitas usaha skala mikro. Pelaksanaan program dengan pendekatan *mixed method* memperlihatkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan, sikap, dan praktik pemasaran digital. Secara kuantitatif, kenaikan skor pengetahuan dari rata-rata 55 menjadi 85 dan peningkatan jumlah akun media sosial bisnis dari 40% menjadi 100% peserta mencerminkan keberhasilan program dalam memperkuat literasi pemasaran digital. Secara kualitatif, narasi peserta yang lebih percaya diri menggunakan media sosial, mulai mendapatkan pelanggan baru secara online, dan saling berbagi praktik baik menunjukkan bahwa proses pemberdayaan benar-benar berlangsung di tingkat individu maupun kelompok.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan yang terfokus pada kebutuhan riil pelaku UMKM, disertai pendampingan langsung dan tindak lanjut berbasis komunitas (misalnya melalui grup WhatsApp), tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga mengubah cara pandang pelaku usaha terhadap pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, program ini tidak sekadar mentransfer pengetahuan, tetapi turut membangun *agency* dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasarannya. Implikasi praktisnya, model pengabdian masyarakat yang relatif sederhana dan dilaksanakan oleh satu orang fasilitator ini dapat direplikasi di wilayah lain dengan penyesuaian konteks lokal, khususnya di daerah yang memiliki konsentrasi UMKM namun keterbatasan akses pelatihan.

Namun, program ini juga memiliki keterbatasan, antara lain durasi pendampingan yang singkat dan belum tersedianya evaluasi dampak jangka panjang terhadap kinerja finansial UMKM. Oleh karena itu, riset dan pengabdian lanjutan diperlukan untuk mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital dengan penguatan manajemen keuangan, perencanaan usaha, dan jejaring pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui literasi dan praktik pemasaran digital merupakan strategi strategis untuk memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan komunitas secara berkelanjutan.

## **REFERENSI**

- Anghong, S. (2025). Policy Design for Promoting Community Self-reliance: A Case Study of the Khok Nong Na Model. *Revista Internacional de Sociologia*, 83(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16744194>
- ANTARA News. (2025). *Indonesia strengthens MSMEs as backbone of national economy*.
- Arief, H., Saratian, E. T. P., Vizano, N. A., Oktasari, D. P., Rosdiana, R., & Affini, D. N. (2025). Leveraging Artificial Intelligence (AI) Technology to Improve Business Performance and Business Sustainability in MSMEs. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD)*, 7(1), 66–71.
- Assanniyah, M., & Setyorini, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Kecamatan Tanggulangin. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 36–49. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3917>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital Innovations in MSMEs during Economic Disruptions: Experiences and Challenges of Young Entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- DETIK. (2024). *Ternyata Segini Jumlah UMKM di Denpasar, Terbanyak Bidang Kuliner*.
- Harinurdin, E., Laksmono, B. S., Kusumastuti, R., & Safitri, K. A. (2025). Community Empowerment Utilizing Open Innovation as a Sustainable Village-Owned Enterprise Strategy in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17, 3394. <https://doi.org/10.3390/su17083394>
- Mastercard. (2024). *Empowering Indonesia's Small Businesses: Insights and Strategies for Overcoming Digital and Financial Barriers*.
- McCulloch, N., Natalini, D., Hossain, N., & Justino, P. (2022). An exploration of the association between fuel subsidies and fuel riots. *World Development*, 157, 105935. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2022.105935>
- Natsir, K., Attan, M. B., & Landias, J. S. (2023). Pelatihan Literasi Keuangan untuk

- Mendorong Perkembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(3), 1215–1224. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26217>
- Puspita, R., & Rahayu, C. (2023). Digital Marketing in Business Development of Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs) DAPURMAMIMA. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD)*, 5(1), 632–637. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.662>
- Rosdiana, R., Hermala, I., Firdaus, I., & Karyatun, S. (2024). Implementation of a Financial Recording Application for Business Sustainability for MSMEs in the Kota Bambu Selatan District Area, West Jakarta. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 146–152. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v3i3.1097>
- Septian, R., & Afandi, A. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Penguatan Branding UMKM Lokal di Desa Dolok Kahean. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 2(4), 12–21. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2315>
- Yunita, R., Rosadi, F. N., Wellyalina, Sari, L. P., Dunas, I., Akhra, R. A., Umar, S. A., Salsabilla, A. P., Putra, R. B., Fisco, G. R., & Yurismanenulis, I. R. (2025). Pemberdayaan UMKM Gula Saka Talang Anau Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Platform Online untuk Penguatan Branding dan Akses Pasar. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 8(3), 272–283.