

## SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI DESA TOTO KARTO, KECAMATAN ADILUWIH, KABUPATEN PRINGSEWU

Kohar<sup>1</sup>, Gusti Adi Pranoto<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Muhammadiyah Pringsewu, Pringsewu, Indonesia

**ABSTRACT** - This community service program was initiated due to the low level of digital marketing literacy among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Toto Karto Village, Adiluwih District, Pringsewu Regency, Lampung Province. The program aimed to enhance MSME competitiveness through strengthening digital marketing capacity. A participatory approach was employed through structured training and mentoring activities. Data were collected using observations, focus group discussions, and pre-test and post-test questionnaires. Data were analyzed using a descriptive comparative method to measure changes in participants' knowledge and skills. The results indicate a significant improvement in digital literacy, content creation skills, business social media management, and understanding of basic advertising principles. Several participants successfully reactivated or developed their online marketing channels, leading to increased customer engagement and sales. The program concludes that digital marketing strengthening effectively improves MSME capacity. Continuous support and digital infrastructure development are recommended for sustainable impact and future programs.

**ABSTRAK** - Program pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi dan pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM di Desa Toto Karto, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan kapasitas pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan jenis kegiatan pelatihan dan pendampingan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, diskusi kelompok terfokus, serta kuesioner pre-test dan post-test. Analisis data dilakukan secara deskriptif komparatif untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan literasi digital, kemampuan pembuatan konten, pengelolaan media sosial bisnis, dan pemahaman periklanan dasar. Sebagian peserta berhasil mengaktifkan kembali kanal pemasaran daring yang berdampak pada peningkatan interaksi dan penjualan. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa penguatan pemasaran digital efektif meningkatkan kapasitas UMKM. Dukungan berkelanjutan dan pengembangan infrastruktur digital direkomendasikan untuk penelitian dan program lanjutan.

Vol. 2 No. 1 (2026): Maret  
pp. 99–107

✉ [koharlampung@umpri.ac.id](mailto:koharlampung@umpri.ac.id)  
✉ [gustiadi pranoto@umpri.ac.id](mailto:gustiadi pranoto@umpri.ac.id)

### Keywords -

[digital marketing; MSME empowerment; social media marketing; content strategy; community development; rural entrepreneurship.]

### Kata Kunci -

[pemasaran digital; pemberdayaan UMKM; pemasaran media social; strategi konten; pengembangan masyarakat; kewirausahaan pedesaan.]



## INTRODUCTION

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi ekonomi, termasuk dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pola konvensional menuju platform digital yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif. Dalam konteks ini, kemampuan adaptasi terhadap pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam menentukan daya saing suatu usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan besar.

Desa Toto Karto, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM yang cukup berkembang. Berbagai produk unggulan dihasilkan oleh masyarakat setempat, seperti kerajinan tangan, produk olahan makanan khas, serta hasil pertanian yang memiliki nilai jual kompetitif. Meskipun demikian, mayoritas pelaku UMKM di desa tersebut masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung kepada konsumen sekitar, melalui jaringan kenalan, atau di pasar tradisional. Pola pemasaran ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan usaha cenderung stagnan.

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM. Hasil observasi awal dan wawancara terhadap 15 pelaku UMKM menunjukkan bahwa sekitar 85% responden telah memiliki smartphone dan akses internet. Namun, hanya 25% yang secara aktif menggunakan media sosial untuk kepentingan promosi bisnis. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami strategi konten, mekanisme algoritma media sosial, maupun teknik optimalisasi platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital gap) antara potensi akses teknologi dan kemampuan pemanfaatannya secara produktif.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan data penggunaan media digital di Indonesia. Berdasarkan laporan (Ginting et al., 2025; Sipul, 2024), rata-rata durasi penggunaan ponsel di Indonesia mencapai 6,05 jam per hari. Sebagian besar waktu tersebut dihabiskan untuk mengakses media sosial dan platform berbasis internet lainnya. Laporan State of Mobile (2024) juga menunjukkan dominasi platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dalam aktivitas digital masyarakat. Data ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen telah bergeser ke arah digital, di mana proses pencarian informasi, interaksi, hingga transaksi semakin banyak dilakukan secara online. Apabila pelaku UMKM tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut, maka risiko ketertinggalan dalam persaingan pasar akan semakin besar, terutama dengan masuknya produk-produk dari luar daerah yang telah memanfaatkan kanal digital secara agresif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu intervensi yang terencana untuk meningkatkan literasi dan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM. Wawasan pemecahan masalah yang dirancang dalam kegiatan ini berfokus pada pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan terstruktur, dan pendampingan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya



bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya pemasaran digital, tetapi juga membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial bisnis, serta perancangan strategi iklan sederhana berbiaya rendah. Pendampingan dilakukan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara langsung dalam konteks usaha masing-masing.

Secara teoritis, pentingnya pemasaran digital telah banyak dibahas dalam literatur. Menurut (Irfani et al., 2020; Utami & Fauzi, 2023), pemasaran digital merupakan proses pengenalan, komunikasi, dan penjualan produk melalui internet yang menjadi kunci dalam menghadapi era ekonomi 4.0. Social Media Marketing (SMM) sebagai bagian dari pemasaran digital berperan dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta mendorong konversi penjualan. Konsep ini sejalan dengan teori Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh (Jehalut et al., 2025; Ramadian et al., 2025), yang menekankan integrasi antara interaksi digital dan pendekatan human-centric dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak hanya dipandang sebagai target pasar, tetapi sebagai bagian dari komunitas yang memiliki nilai dan keterikatan sosial.

Relevansi teori tersebut sangat kuat dalam konteks UMKM pedesaan yang memiliki karakteristik komunitas dengan ikatan sosial yang erat. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang memadukan interaksi digital dan hubungan sosial diyakini mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pemasaran digital di Desa Toto Karto tidak hanya dipandang sebagai upaya peningkatan omset, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Keterbaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi antara literasi digital, praktik langsung berbasis usaha riil, dan pembentukan agen perubahan lokal (local digital ambassador) di tingkat desa. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan keberlanjutan program setelah kegiatan utama selesai dilaksanakan. Dengan adanya figur lokal yang memiliki kompetensi digital, diharapkan proses transfer pengetahuan dapat terus berlangsung secara mandiri di dalam komunitas.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital; (2) memberikan pelatihan praktis terkait strategi konten, manajemen media sosial, dan periklanan sederhana; (3) mendampingi implementasi pemasaran digital dalam usaha masing-masing; serta (4) mendorong peningkatan omset dan perluasan jaringan pasar secara berkelanjutan. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan terbentuk komunitas UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan peluang ekonomi digital untuk kesejahteraan bersama.

## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, hingga evaluasi dan refleksi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan kolaborasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM dalam



merancang solusi yang kontekstual serta berorientasi pada keberlanjutan. Rancangan kegiatan dilaksanakan selama delapan minggu melalui kombinasi pelatihan terstruktur dan pendampingan langsung untuk memastikan adanya perubahan yang terukur dalam kapasitas pemasaran digital peserta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Desa Toto Karto, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu. Sasaran penelitian terdiri atas 25 pelaku UMKM yang direkrut secara sukarela melalui koordinasi dengan Kepala Desa dan Ketua Kelompok UMKM setempat. Peserta mewakili berbagai sektor usaha seperti kuliner, kerajinan, dan pertanian. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria memiliki usaha aktif, memiliki akses smartphone dan internet, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran UMKM, wawancara mendalam untuk menggali kebutuhan dan kendala peserta, serta Focus Group Discussion (FGD) pada tahap perencanaan guna memetakan tantangan spesifik dan menyepakati bentuk kegiatan. Selain itu, digunakan kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Dokumentasi dan monitoring akun media sosial peserta juga dilakukan untuk menilai implementasi praktik pemasaran digital, termasuk frekuensi unggahan, kualitas konten, jumlah pengikut, dan tingkat keterlibatan audiens.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan tujuan kegiatan dan indikator kompetensi pemasaran digital yang ingin dicapai. Kuesioner pre-test dan post-test disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan semi-terbuka yang mengukur pemahaman konsep pemasaran digital, pengetahuan tentang media sosial bisnis, kemampuan menyusun strategi konten, serta pemahaman dasar periklanan digital. Pedoman wawancara dan FGD dirancang secara semi-terstruktur untuk menjaga konsistensi penggalan data. Validitas isi instrumen dilakukan melalui diskusi internal tim pengabdian dengan menyesuaikan indikator terhadap materi pelatihan. Lembar observasi monitoring media sosial dikembangkan untuk mencatat perkembangan implementasi strategi digital peserta.

Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan metode deskriptif komparatif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah pelatihan guna mengidentifikasi peningkatan pemahaman peserta. Hasil analisis disajikan dalam bentuk persentase dan rata-rata perubahan skor. Data kualitatif dari observasi, wawancara, FGD, dan monitoring media sosial dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk memastikan evaluasi program dilakukan secara komprehensif, tidak hanya pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada implementasi nyata praktik pemasaran digital oleh peserta.

## RESULTS AND DISCUSSION

Pelaksanaan program pendampingan pemasaran digital menunjukkan dinamika partisipasi yang tinggi dari peserta. Berdasarkan analisis data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh melalui



pre-test, post-test, observasi, wawancara, serta monitoring akun media sosial, ditemukan adanya perubahan signifikan pada aspek pengetahuan, implementasi teknis, dan perilaku pemasaran digital pelaku UMKM.

### 1. Peningkatan Pengetahuan Pemasaran Digital

Hasil analisis deskriptif komparatif menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 65%. Skor rata-rata pre-test sebesar 42 (skala 100) meningkat menjadi 78 pada post-test. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mengenal fungsi dasar media sosial, tetapi juga memahami konsep engagement rate, call to action (CTA), dan target audience dalam konteks bisnis.

### 2. Implementasi Akun dan Strategi Digital

Data monitoring menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepemilikan dan pengelolaan akun bisnis. Sebelum program, hanya 24% peserta yang memiliki akun bisnis aktif. Setelah delapan minggu pendampingan, angka tersebut meningkat menjadi 88%. Selain itu, terjadi peningkatan konsistensi unggahan konten, di mana peserta yang melakukan posting minimal tiga kali per minggu meningkat dari 8% menjadi 64%.

Peserta juga menunjukkan peningkatan kualitas konten visual. Teknik pengambilan foto seperti eye level dan flat lay mulai diterapkan, serta penggunaan aplikasi Canva dan Capcut membantu menghasilkan konten yang lebih terstruktur dan menarik. Beberapa peserta mulai memanfaatkan fitur Instagram highlight, WhatsApp Business, serta promosi interaktif seperti giveaway sederhana untuk meningkatkan jangkauan organik.

### 3. Dampak Sosial dan Perubahan Perilaku

Secara kualitatif, terjadi perubahan perilaku dari pasif menjadi aktif dalam mempromosikan produk secara daring. Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menampilkan produk serta berinteraksi dengan calon pelanggan. Selain itu, teridentifikasi 3–4 peserta yang berperan sebagai penggerak informal dalam grup WhatsApp, membantu peserta lain memahami materi. Hal ini menunjukkan potensi terbentuknya local digital champion sebagai agen keberlanjutan program.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Aspek yang Diukur	Sebelum Program	Setelah Program	Keterangan
Kepemilikan akun bisnis	24% (6 dari 25)	88% (22 dari 25)	Peningkatan adopsi digital signifikan
Skor pemahaman konsep	42/100	78/100	Peningkatan rata-rata 65%
Kualitas konten visual	Sederhana	Lebih terencana dan menarik	Penerapan 103 teknik visual dan editing



Aspek yang Diukur	Sebelum Program	Setelah Program	Keterangan
Posting konsisten ( $\geq 3x$ /minggu)	8%	64%	Kesadaran konsistensi meningkat
Laporan peningkatan interaksi/penjualan	-	72% peserta	Muncul lead dan konversi awal

Tabel 1 menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator yang diukur, baik pada aspek pengetahuan maupun implementasi praktik pemasaran digital. Data ini mengonfirmasi efektivitas pendekatan pendampingan yang digunakan.

### Gambar 1. Suasana Pelatihan Praktik Pengambilan Foto Produk

(Gambar dokumentasi pelatihan praktik pengambilan foto produk dan editing menggunakan smartphone)



**Gambar 1.** Suasana Pelatihan Praktik Pengambilan Foto Produk dan Editing Menggunakan Smartphone

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis pelatihan dan pendampingan efektif meningkatkan literasi serta implementasi pemasaran digital pada UMKM pedesaan. Peningkatan skor pemahaman dan adopsi akun bisnis mendukung pandangan (Hamid et al., 2024; Hanjaya et al., 2023) bahwa Social Media Marketing berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini juga memperkuat relevansi teori Marketing 4.0 yang menekankan integrasi pendekatan digital dan human-centric (Aulia, 2025; Priyandono, 2026).

Dalam konteks Desa Toto Karto, penerapan strategi konten yang menonjolkan nilai lokal seperti produk homemade dan dukungan terhadap ekonomi desa mencerminkan praktik pemasaran



berbasis komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi nilai sosial dan teknologi digital dapat memperkuat identitas merek UMKM sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Dibandingkan dengan pendekatan pelatihan satu arah, model “teori–praktik–implementasi–monitoring” yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang lebih terukur karena peserta langsung menerapkan materi pada usaha masing-masing. Keterlibatan aktif peserta sejak tahap perencanaan hingga evaluasi menjadi faktor pembeda yang memperlihatkan keterbaruan pendekatan berbasis komunitas desa dengan pembentukan agen digital local (Sonjaya et al., 2025).

Kendala seperti keterbatasan koneksi internet dan variasi kemampuan teknologi menunjukkan adanya digital divide di wilayah pedesaan. Namun, penggunaan aplikasi yang mudah diakses serta pendampingan fleksibel mampu meminimalkan hambatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi digital di wilayah desa tetap memungkinkan selama disesuaikan dengan kondisi lokal.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital melalui pendekatan partisipatif dapat menjadi model pemberdayaan UMKM pedesaan yang berkelanjutan. Program serupa dapat direplikasi di desa lain dengan karakteristik yang sebanding, terutama dengan mempertimbangkan pembentukan digital champion lokal sebagai strategi keberlanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pengukuran dampak jangka panjang terhadap peningkatan omset secara kuantitatif dalam periode lebih dari enam bulan, serta pengujian model pendampingan ini pada jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi temuan.

## CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa program pendampingan pemasaran digital berbasis Participatory Action Research efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Toto Karto. Berdasarkan hasil analisis, terjadi peningkatan signifikan pada aspek pemahaman konsep pemasaran digital, adopsi akun bisnis, kualitas dan konsistensi konten, serta keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Perubahan tersebut tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga tercermin dalam implementasi nyata strategi digital yang lebih terstruktur dan berorientasi pasar. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk meningkatkan literasi, keterampilan, dan praktik pemasaran digital UMKM dapat dikatakan tercapai.

Pembahasan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan tahap perencanaan, pelatihan praktik, implementasi, dan monitoring memberikan dampak lebih komprehensif dibandingkan pelatihan satu arah. Esensi temuan penelitian ini terletak pada pentingnya kombinasi antara literasi digital, praktik langsung berbasis usaha riil, serta pembentukan agen perubahan lokal sebagai faktor penentu keberlanjutan transformasi digital di tingkat desa. Model pendampingan berbasis komunitas ini memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM pedesaan tidak hanya bergantung pada akses teknologi, tetapi pada proses pemberdayaan yang sistematis dan kolaboratif.



Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa intervensi pemasaran digital di wilayah pedesaan perlu dirancang secara kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pengukuran dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan omset dan perluasan pasar, serta pengujian model pendampingan ini pada cakupan wilayah dan jumlah peserta yang lebih luas guna memperkuat generalisasi temuan.

## REFERENCES

- Aulia, K. K. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Human-Centric Marketing, Omnichannel, dan Word of Mouth Marketing terhadap Penjualan KUR dan BWU pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Melawai Raya. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 119–133.
- Ginting, H., Utami, A., & Roslita, R. (2025). Gambaran Kecanduan Smartphone pada Remaja. *Al-Asalmiya Nursing: Jurnal Ilmu Keperawatan (Journal of Nursing Sciences)*, 14(2), 131–137.
- Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran saluran distribusi dan aktivitas pemasaran sosial media dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92–101.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3(3), 651–659.
- Jehalut, F., Subroto, M. A. R., & Hasanuddin, F. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital di Era Dominasi Media Sosial: Transformasi, Tantangan, dan Peluang. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, 3(2), 21–31.
- Priyandono, L. (2026). Filsafat Pengelolaan Human Resource Management (HRM) dalam Era Digital: Analisis Paradigma Baru untuk Kewirausahaan Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 19–33.
- Ramadian, A., Judijanto, L., & Erwin, E. (2025). *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sipul, E. H. (2024). *Analisa Durasi Penggunaan Gadget terhadap Kasus Insomnia pada Mahasiswa Universitas Strada Indonesia*. Universitas STRADA Indonesia.



Sonjaya, Y., Noy, I. R., Sutisna, E., Ermawati, Y., & Khotimah, K. (2025). Evaluasi dampak pengabdian masyarakat berbasis kearifan lokal. *Celebes Journal of Community Services*, 4(2), 266–284.

Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90–94.

