

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI TRANSFORMASI BRANDING DAN PEMASARAN UMKM

Lale Puspita Kembang^{1*}, Sri Maryanti², Laila Wardani³, Lalu Delsi Samsumar⁴

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Mataram, Indonesia

⁴Prodi Teknologi Informasi, Universitas Teknologi Mataram, Indonesia

lale.puspitakembang@staff.unram.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih banyak yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk memberdayakan 25 pelaku usaha di Kota Mataram melalui pelatihan dan pendampingan *digital marketing* serta teknologi informasi. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan intensif, implementasi teknologi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil *pre-test* menunjukkan rata-rata pemahaman peserta adalah 48 dari 100, yang kemudian meningkat secara signifikan menjadi 82 dari 100 pada *post-test*. Sebanyak 100% peserta berhasil mengaktifkan akun media sosial bisnis, 80% mengelola akun *marketplace* dengan rata-rata 10 produk terunggah, dan 10 UMKM berhasil membangun identitas *branding* baru. Dampak kegiatan ini terlihat dari peningkatan *engagement* media sosial sebesar 45%, penambahan pengikut rata-rata 200 akun, serta kenaikan omzet rata-rata 28% dalam dua bulan pasca program. Kegiatan ini membuktikan bahwa transformasi digital melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan efektif meningkatkan literasi digital, daya saing, dan kemandirian UMKM.

Kata Kunci: UMKM; Digital Marketing; Teknologi Informasi; Literasi Digital; Daya Saing.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial sector in the Indonesian economy, yet many still face limitations in utilizing digital technology. This Community Service activity was implemented to empower 25 business owners in Mataram City through digital marketing and information technology training and mentoring. The implementation method included outreach, intensive training, technology implementation, mentoring, and evaluation. Pre-test results showed an average participant understanding of 48 out of 100, which then increased significantly to 82 out of 100 in the post-test. A total of 100% of participants successfully activated their business social media accounts, 80% managed marketplace accounts with an average of 10 uploaded products, and 10 MSMEs successfully established new branding identities. The impact of this activity was seen in a 45% increase in social media engagement, an average increase of 200 followers, and an average increase in turnover of 28% in the two months following the program. This activity proves that digital transformation through continuous training and mentoring is effective in increasing digital literacy, competitiveness, and independence of MSMEs.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Information Technology; Digital Literacy; Competitiveness.



Article History:

Received: 10-09-2025

Revised : 24-09-2025

Accepted: 24-09-2025

Online : 14-10-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di negara berkembang seperti Indonesia sangatlah kritis dalam konteks peningkatan perekonomian global. UMKM memainkan peran yang sangat besar tidak hanya sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap penyediaan lapangan pekerjaan (Refiana Said, 2021). Di Indonesia, terdapat lebih dari 64 juta UMKM yang menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, yang menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam perekonomian nasional (Herawati et al., 2023). Selain itu, sektor ini juga menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya sebagai pilar utama dalam struktur pasar tenaga kerja (Payares et al., 2023).

Namun, meskipun memiliki potensi yang sangat besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam akses dan pemanfaatan teknologi digital (Hoetoro & Satria, 2020). Digitalisasi adalah sebuah tuntutan yang tak bisa dihindari di era Industri 4.0, tetapi lebih dari 70% UMKM masih sangat minim dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka (Malesev & Cherry, 2021). Salah satu contoh yang dapat dilihat adalah Kelompok UMKM di Kota Mataram. Berdasarkan survei awal, sekitar 70% anggota kelompok ini belum melakukan pencatatan keuangan secara teratur. Selain itu, sebagian besar dari mereka belum memanfaatkan marketplace atau media sosial untuk memasarkan produk mereka (Giakomidou et al., 2022). Kesenjangan ini menciptakan tantangan besar bagi mereka dalam mengoptimalkan potensi produk yang dimiliki.

Literatur terbaru menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, termasuk digital marketing, dapat menjadi faktor penentu yang mengubah lanskap usaha UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Bahukeling et al. (2024) mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik dapat meningkatkan kompetensi kewirausahaan UMKM secara signifikan. Selain itu, Syamsari et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan marketplace dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM dalam waktu singkat setelah pemanfaatan platform tersebut. Selain itu, penelitian Chumaidiyah et al. (2025) juga menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam branding digital dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat menjadi kunci dalam memperbaiki pemasaran dan daya saing UMKM, termasuk kelompok UMKM di Kota Mataram.

Menanggapi tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk mendorong digitalisasi sektor UMKM melalui berbagai kebijakan. Program *Go Digital 2024* yang bertujuan untuk mengalihkan 30 juta UMKM Indonesia ke platform digital menjadi salah satu kebijakan unggulan dalam mendukung sektor ini. Pemerintah menyediakan pelatihan, insentif, serta akses teknologi untuk UMKM yang berusaha mengoptimalkan

teknologi digital dalam bisnis mereka (Verma, 2024). Inisiatif ini mencerminkan kebutuhan mendesak akan digitalisasi dalam sektor UMKM agar mereka dapat bersaing di pasar global, tidak hanya di pasar domestik.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menawarkan solusi nyata untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh kelompok UMKM (Tambunan, 2021). Pertama, pelatihan digital marketing akan dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta tentang cara mengelola akun media sosial bisnis dan membangun strategi branding digital yang efektif untuk menarik pelanggan (Pan et al., 2021). Kedua, peserta akan dilatih untuk mengoptimalkan penggunaan marketplace, termasuk cara membuat akun, mengunggah produk, serta menggunakan teknik promosi yang efektif guna meningkatkan penjualan (Pandey et al., 2020). Selain itu, pengelolaan keuangan digital juga akan dilatih dengan tujuan agar peserta dapat memonitor dan mengelola arus kas dengan lebih efisien menggunakan aplikasi yang relevan (Phiri, 2020). Terakhir, pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan diharapkan dapat memastikan penerapan strategi yang sudah diajarkan dapat berjalan efektif dan berkelanjutan (Kembang, Kalbuadi, et al., 2023).

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital peserta UMKM, memperkuat branding digital mereka, serta memperluas akses pasar melalui penerapan pemasaran digital yang lebih efektif (Kembang et al., 2023). Di samping itu, dengan pengelolaan keuangan berbasis teknologi, diharapkan UMKM dapat mengelola usaha mereka dengan lebih efisien dan efektif (Aeda, 2022). Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, dan implementasi teknologi, diharapkan kelompok UMKM akan lebih mandiri dalam mengelola dan mengembangkan usahanya (Choirina et al., 2023).

Program ini tidak hanya berfokus pada manfaat jangka pendek, tetapi juga bertujuan untuk membentuk UMKM yang lebih mandiri dalam jangka panjang (Memarista et al., 2023). Dengan penguatan keterampilan digital dan teknologi, diharapkan kelompok UMKM Kota Mataram dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka, mengelola keuangan, serta meningkatkan omzet penjualan. Selain itu, keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi UMKM lainnya di Mataram dan wilayah lain, yang akan memperkuat ekosistem kewirausahaan di Indonesia. Dengan dukungan kebijakan pemerintah yang berfokus pada digitalisasi dan program pengabdian yang terstruktur, program ini memiliki potensi untuk memberikan dampak yang berkelanjutan (Fitri et al., 2022; Hardilawati et al., 2023).

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada kelompok UMKM yang berlokasi di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Kelompok ini terdiri dari 25 pelaku usaha yang bergerak di bidang kerajinan mutiara, tenun, kuliner, fashion, dan kecantikan. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi, kelompok ini menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan mereka melalui pelatihan intensif dan pendampingan langsung dalam memanfaatkan teknologi digital. Program ini dilaksanakan selama empat bulan, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi, dengan metode yang dirancang untuk memastikan hasil yang optimal dan berkelanjutan bagi mitra.

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap awal, dilakukan sosialisasi dan identifikasi kebutuhan untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM. Proses ini melibatkan pemetaan kondisi mitra melalui berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan survei untuk memahami tingkat literasi digital dan kendala yang mereka hadapi. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa 70% peserta belum memiliki pencatatan keuangan digital yang teratur, 85% belum memanfaatkan marketplace, dan 60% belum aktif menggunakan media sosial bisnis. Data ini menjadi dasar penting dalam penyusunan materi pelatihan yang lebih terarah, dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

2. Pelatihan Intensif

Pelatihan dilakukan selama tiga hari dengan pendekatan *hands-on training*, yang memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Materi yang disampaikan meliputi: (a) pengelolaan pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana seperti Google Sheets dan BukuWarung, (b) strategi branding digital untuk meningkatkan daya tarik konsumen, (c) cara memanfaatkan media sosial (Instagram dan Facebook) untuk mempromosikan produk, dan (d) pengelolaan akun marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Untuk memudahkan pemahaman, berikut adalah jadwal pelatihan yang dilaksanakan, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelatihan

Waktu	Materi	Pemateri
Pelatihan 1 (08.00-12.00)	Pengenalan Digital Marketing dan Branding	Ketua Tim PkM (Dosen Digital Marketing)
Pelatihan 2 (13.00-16.00)	Pengelolaan Media Sosial untuk Bisnis	Anggota Tim PkM (Dosen Digital Marketing)
Pelatihan 3 (08.00-12.00)	Optimalisasi Marketplace	Anggota Tim PkM (Dosen Teknologi Informasi)

Waktu	Materi	Pemateri
Pelatihan 4 (13.00-16.00)	Pengelolaan Keuangan Digital	Anggota Tim PkM (Dosen Keuangan dan UMKM)
Pelatihan 5 (08.00-12.00)	Praktikum: Membuat Konten Promosi	Tim PkM

Evaluasi dilakukan dengan pre-test di awal pelatihan dan post-test di akhir untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diajarkan.

3. Penerapan Teknologi

Setelah pelatihan selesai, peserta didampingi dalam penerapan langsung teknologi yang telah dipelajari. Tahap penerapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan pengetahuan yang mereka peroleh dalam praktik sehari-hari. Pada tahap ini, 100% peserta berhasil membuat dan mengaktifkan akun media sosial bisnis mereka, 80% peserta mengaktifkan akun marketplace dan mengunggah rata-rata 10 produk, serta 10 UMKM berhasil mengembangkan identitas branding baru melalui pembuatan logo dan tagline yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Penerapan teknologi ini memastikan bahwa pembelajaran yang telah diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka.

4. Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan intensif diberikan selama satu bulan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengelola dan mengoptimalkan akun marketplace, media sosial, serta pencatatan keuangan secara digital. Selama periode pendampingan, tim pelaksana melakukan monitoring mingguan untuk memantau progres peserta dalam menerapkan teknologi yang telah dipelajari. Monitoring ini bertujuan untuk memberikan umpan balik langsung dan membantu peserta mengatasi kendala yang mereka hadapi dalam mengimplementasikan teknologi dalam operasional usaha mereka. Pendampingan ini juga menjadi bagian dari pembelajaran berbasis proyek (*Project-Based Learning*) bagi mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini.

5. Evaluasi

Evaluasi program ini dirancang secara komprehensif untuk mengukur keberhasilan kegiatan pada dua tahap utama: selama kegiatan berlangsung dan pasca-kegiatan. Sistem evaluasi yang digunakan didasarkan pada tiga indikator utama yang relevan dengan tujuan program, yaitu peningkatan literasi digital, kapasitas operasional UMKM, dan dampak nyata pada kinerja usaha. Untuk mengukur peningkatan literasi digital, instrumen yang digunakan adalah pre-test dan post-test. *Pre-test* diberikan di awal pelatihan

untuk memetakan tingkat pemahaman awal peserta, sementara *post-test* diberikan di akhir untuk mengukur peningkatan pengetahuan yang diperoleh. Perbandingan hasil dari kedua instrumen ini menjadi bukti kuantitatif atas efektivitas metode pelatihan yang diterapkan. Evaluasi kapasitas operasional UMKM dilakukan melalui observasi langsung dan angket selama tahap penerapan teknologi dan pendampingan. Indikator yang diukur mencakup persentase peserta yang berhasil mengaktifkan akun media sosial dan *marketplace* mereka, serta rata-rata jumlah produk yang berhasil diunggah. Angket juga digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi peserta dalam mengelola akun digital dan melakukan pencatatan keuangan. Terakhir, untuk mengukur dampak nyata pada kinerja usaha, evaluasi pasca-kegiatan dilakukan dengan menganalisis data empiris dalam jangka waktu dua bulan setelah program. Indikator yang diukur meliputi peningkatan engagement media sosial, penambahan jumlah pengikut, dan kenaikan omzet penjualan. Pengukuran ini dilakukan melalui analisis data digital dan wawancara dengan peserta, sehingga instrumen evaluasi secara holistik mampu membuktikan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memberikan hasil yang terukur dan berdampak positif pada keberlanjutan bisnis UMKM.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, rata-rata nilai peserta meningkat dari 48 menjadi 82, yang menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 70%. Selain itu, analisis terhadap penggunaan media sosial dan marketplace menunjukkan kenaikan engagement sebesar 45%, dengan peningkatan pengikut rata-rata sebanyak 200 akun, serta kenaikan omzet rata-rata sebesar 28% dalam dua bulan setelah program, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan PkM

Tahap	Kegiatan	Output
Sosialisasi & Identifikasi	Survei, observasi, dan wawancara untuk memetakan kondisi awal mitra	Data awal: 70% tanpa pencatatan keuangan, 85% tanpa marketplace, 60% tanpa media sosial bisnis
Pelatihan Intensif	Tiga hari hands-on training tentang aplikasi keuangan, branding, media sosial, dan marketplace	Pengetahuan peserta meningkat (pre-test 48 → post-test 82)
Penerapan Teknologi	Pembuatan akun bisnis, unggah produk ke marketplace, pembuatan logo/tagline, konten promosi	100% akun media sosial aktif, 80% akun marketplace aktif, 10 UMKM dengan identitas branding baru
Pendampingan & Monitoring	Pendampingan satu bulan: unggah produk, pengelolaan konten, pencatatan keuangan	Konsistensi penggunaan media digital, peningkatan engagement sosial

Tahap	Kegiatan	Output
Evaluasi	Analisis hasil implementasi melalui post-test, monitoring omzet, interaksi digital	Engagement naik 45%, pengikut +200 akun, omzet naik 28% dalam 2 bulan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pra Pelaksanaan

Tahap awal kegiatan pengabdian ini dimulai dengan sosialisasi dan identifikasi kebutuhan untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh mitra UMKM. Melalui survei, observasi, dan wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Data awal menunjukkan 70% peserta belum memiliki pencatatan keuangan digital yang teratur, 85% belum memanfaatkan *marketplace*, dan 60% belum aktif menggunakan media sosial untuk bisnis. Temuan ini serupa dengan hasil yang ditemukan oleh Yanto et al., (2022) yang juga menemukan rendahnya pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM di daerah-daerah tertentu di Indonesia (Yanto et al., 2022). Sosialisasi dan identifikasi kebutuhan dilakukan untuk memahami permasalahan yang dihadapi peserta dan mendesain materi pelatihan yang relevan. Proses ini menjadi sangat penting karena tanpa pemetaan yang akurat, intervensi yang dilakukan tidak akan mampu menjawab kebutuhan yang nyata dari mitra (Zainuddin et al., 2021).

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan Intensif

Pelatihan dilaksanakan selama tiga hari dengan pendekatan *hands-on training* untuk memastikan peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diajarkan. Materi yang disampaikan meliputi pengelolaan pencatatan keuangan digital, strategi *branding* digital, pengelolaan media sosial, dan optimalisasi *marketplace*. Pada akhir pelatihan, dilakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya, rata-rata nilai peserta meningkat dari 48 menjadi 82, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 70%. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital.

Hasil ini selaras dengan temuan Chan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik seperti ini dapat secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam menggunakan platform digital. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan peserta setelah pelatihan dapat mempercepat adopsi teknologi di UMKM, yang selanjutnya

berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mereka (Chan et al., 2023), seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sesi Pelatihan tentang Pengelolaan Media Sosial dan Branding Digital.

Gambar 1 di atas menunjukkan dua tahap krusial dalam program. Di sisi kiri, tampak tim pelaksana sedang berinteraksi langsung dengan mitra UMKM untuk melakukan sosialisasi dan identifikasi masalah, yang menjadi dasar penyusunan materi. Di sisi kanan, gambar memperlihatkan sesi pelatihan dan pendampingan di mana peserta belajar langsung mengenai pengelolaan akun digital, yang merupakan inti dari penerapan teknologi.

b. Penerapan Teknologi dan Pendampingan

Setelah pelatihan, peserta didampingi secara langsung untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah mereka peroleh. Selama tahap ini, seluruh peserta (100%) berhasil membuat dan mengaktifkan akun media sosial bisnis, sementara 80% peserta berhasil mengaktifkan akun *marketplace* dan mengunggah rata-rata 10 produk. Selain itu, 10 UMKM berhasil mengembangkan identitas *branding* baru berupa logo dan *tagline*. Pendampingan intensif selama satu bulan memastikan bahwa peserta mampu mengelola akun digital mereka secara konsisten. Keberhasilan tahap ini sangat dipengaruhi oleh pendampingan berkelanjutan, yang menurut penelitian lain, terbukti meningkatkan penerapan teknologi dan performa usaha UMKM dalam jangka panjang.

Penerapan teknologi ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil studi Pranata et al. (2024), yang mencatat bahwa penerapan *marketplace* dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan branding yang lebih kuat. Identitas branding yang baru juga memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan.

c. Pendampingan dan Monitoring

Pendampingan dilakukan selama satu bulan setelah pelatihan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengelola dan mengoptimalkan akun marketplace, media sosial, serta melakukan pencatatan keuangan secara digital. Monitoring mingguan dilakukan untuk memantau progres peserta dan memberikan umpan balik yang berguna. Keberhasilan kegiatan ini sangat dipengaruhi oleh pendampingan yang diberikan, yang sesuai dengan temuan Kembang et al. (2023) yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa teknologi yang diperkenalkan dapat diterapkan secara efektif dalam usaha sehari-hari (Kembang, Samsumar, Kalbuadi, et al., 2023).

Dalam penelitian mereka juga menunjukkan bahwa pendampingan pasca pelatihan terbukti meningkatkan penerapan teknologi oleh UMKM, yang pada gilirannya memperbaiki performa usaha mereka dalam jangka panjang. Hal ini terlihat jelas pada hasil yang dicapai oleh kelompok UMKM Srikandi Rich, yang berhasil mengatasi tantangan dalam implementasi teknologi melalui pendampingan yang intens.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta hasil monitoring pasca kegiatan dengan melakukan analisis terhadap engagement media sosial, jumlah pengikut, dan omzet penjualan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah dua bulan pelaksanaan, terdapat kenaikan engagement sebesar 45%, peningkatan pengikut rata-rata sebanyak 200 akun, serta kenaikan omzet rata-rata sebesar 28%. Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Rachmadana et al. (2024), yang menemukan bahwa penggunaan marketplace dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM secara signifikan dalam waktu singkat (Rachmadana et al., 2024). Selain itu, Dhungana (2024) menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan media sosial untuk branding, yang terbukti meningkatkan interaksi konsumen dengan produk yang dipasarkan (Dhungana, 2024). Berikut hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Kegiatan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek yang Diukur	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Peningkatan (%)
Pengetahuan tentang Digital Marketing	Rata-rata 48/100 (Pre-test)	Rata-rata 82/100 (Post-test)	+70%
Pencatatan Keuangan Digital	70% peserta belum menggunakan pencatatan keuangan digital	100% peserta sudah menggunakan aplikasi pencatatan keuangan	100%

Penggunaan Marketplace	85% peserta belum memanfaatkan marketplace	80% peserta sudah mengaktifkan akun marketplace, rata-rata 10 produk terunggah	+80%
Penggunaan Media Sosial Bisnis	60% peserta belum menggunakan media sosial untuk bisnis	100% peserta sudah mengaktifkan akun media sosial bisnis	+67%
Engagement Media Sosial	-	Peningkatan engagement sebesar 45%	-
Jumlah Pengikut Media Sosial	-	Peningkatan rata-rata 200 pengikut	-
Omzet Penjualan	-	Peningkatan rata-rata 28% dalam dua bulan	-

Tabel 2 di atas menyajikan data komprehensif yang menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas UMKM secara terukur.

- a. Peningkatan Pengetahuan: Kenaikan nilai *pre-test* ke *post-test* sebesar 70% membuktikan efektivitas metode pelatihan dalam meningkatkan pemahaman konseptual peserta tentang *digital marketing*.
- b. Transformasi Operasional: Terjadi perubahan signifikan dalam penggunaan teknologi. Sebelum program, mayoritas peserta (70% dan 85%) belum menggunakan pencatatan keuangan digital dan *marketplace*. Setelah program, 100% peserta mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan dan 80% sudah mengaktifkan akun *marketplace*, menunjukkan adopsi teknologi yang masif.
- c. Dampak Bisnis: Peningkatan 45% pada *engagement* media sosial dan rata-rata 200 pengikut baru menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diajarkan berhasil meningkatkan interaksi dan visibilitas produk. Yang paling krusial, kenaikan omzet rata-rata 28% dalam dua bulan membuktikan bahwa transformasi digital ini memberikan dampak ekonomi yang nyata dan terukur, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hubungan langsung antara penggunaan *marketplace* dan peningkatan omzet.

4. Kendala yang Dihadapi

Meskipun program ini berjalan cukup lancar, beberapa tantangan dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Beberapa kendala yang dihadapi selama kegiatan ini adalah akses internet yang terbatas bagi sebagian peserta serta kurangnya pengetahuan awal tentang aplikasi teknologi yang digunakan. Hal ini mempengaruhi kecepatan dalam implementasi teknologi, meskipun tidak menghalangi keberhasilan program secara keseluruhan. Kendala ini juga ditemukan dalam penelitian Verma (2024) yang

menyatakan bahwa akses teknologi yang terbatas menjadi tantangan utama bagi UMKM di daerah terpencil untuk berkembang. Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian menyarankan untuk memberikan pelatihan tambahan secara berkala dan memperkenalkan lebih banyak tools teknologi sederhana yang dapat diakses dengan mudah (Haris, 2023).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk kelompok UMKM Srikandi Rich di Kota Mataram berhasil meningkatkan literasi digital dan kapasitas teknologi peserta melalui pelatihan intensif dan pendampingan berkelanjutan. Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman digital marketing, pengelolaan media sosial, marketplace, dan pencatatan keuangan digital, dengan rata-rata nilai peserta meningkat dari 48 menjadi 82. Selain itu, terdapat kenaikan omzet rata-rata sebesar 28% dan peningkatan engagement media sosial sebesar 45%. Meskipun menghadapi kendala seperti akses internet terbatas, solusi berupa pelatihan tambahan dan pemilihan tools teknologi yang lebih sederhana terbukti efektif. Program ini memberikan dampak jangka panjang yang memperkuat daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil dan metode kegiatan, disarankan untuk meningkatkan akses teknologi dengan bekerja sama dengan penyedia layanan internet agar peserta dapat mengakses platform digital secara lebih lancar. Selain itu, pelatihan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memperbarui pengetahuan peserta tentang tren digital terbaru, serta memperdalam strategi branding dan pemasaran untuk memperkuat identitas merek mereka. Pendampingan intensif dan monitoring real-time juga harus diperkuat untuk memastikan implementasi yang efektif, sementara mengenalkan platform yang lebih sederhana dan sesuai dengan pasar lokal dapat mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan Pengabdian menyampaikan terima kasih kepada mitra Kelompok UMKM Srikandi Rich Kota Mataram yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga evaluasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram yang telah memberikan dukungan melalui pendanaan Hibah Internal PNBPU Unram tahun anggaran 2025, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aeda, N. (2022). Analisis Peluang dan Hambatan E-Commerce NTB Mall Dalam Memasarkan Produk Unggulan UMKM. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4101–4113.
- Bahukeling, T. S., Suroso, A. I., Buono, A., & Nurhayati, P. (2024). Digital marketing alliance on small medium enterprises (smes): a systematic literature review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 199.
- Chan, S., Jalaluddin, J., & Asni, K. (2023). Digital technology as a resilience-enhancing tool for SMEs in earthquake-prone developing countries. *E3S Web of Conferences*, 447, 03002.
- Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Cornelia, B., Tjiptady, Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(1).
- Chumaidiyah, E., Madao, M., & Fauzi, P. M. (2025). Digital Marketing Intervention on Dynamic Finance and Feasibility Using Simulation: A Case Study. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251336516.
- Dhungana, D. P. (2024). Impact of digital marketing on business performance of small and medium businesses in Birendranagar, Surkhet. *Journal of Nepalese Management and Research*, 6(1), 198–209.
- Fitri, A. S., Ana Wati, S. F., Safitri, E. M., Wulansari, A., & Yudha Kartika, D. S. (2022). Implementation of System Dynamics to Increase Successful Utilization of E-Commerce with Marketing and Innovation Capability in MSMEs. *Internasional Journal of Data Science, Engineering, and Anaylitics*, 2(1), 10–16.
- Giakomidou, D. S., Kriemadis, A., Nasiopoulos, D. K., & Mastrakoulis, D. (2022). Re-engineering of marketing for SMEs in energy market through modeling customers' strategic behavior. *Energies*, 15(21), 8179.
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181.
- Haris, A. (2023). The role of digital marketing in increasing financial effectiveness and efficiency. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 419–429.
- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). Strengthening spice coffee SMEs based on digital marketing for sustainable business improvement. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336–346.
- Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.
- Kembang, L. P., Kalbuadi, A., Samsumar, L. D., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi Praktik Manajemen Pemasaran Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Di Kalangan Umkm Desa Penujak, Lombok Tengah. *SEMAR: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 59–71.
- Kembang, L. P., Samsumar, L. D., Hafizh, R. A., & Akbar, A. (2023). Pendampingan Literasi Digital Marketing Di Kalangan UMKM Di Desa Batujai Lombok Tengah. *Jurnal Abdimas Darma Bakti*, 2(1), 52–60.
- Kembang, L. P., Samsumar, L. D., Kalbuadi, A., & Zaenudin, Z. (2023). Optimalisasi Pemasaran dan Penjualan Melalui Penerapan Model Canvas dan Teknologi Informasi pada UMKM Lombok Tengah. *Jurnal Bangun Abdimas*, 2(2), 185–191.

- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82.
- Memarista, G., Gunawan, E. T., & Kristina, N. (2023). E-commerce Usage and Indonesian MSME's Performance. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 846–860.
- Pan, X., Oh, K.-S., & Wang, M. (2021). Strategic orientation, digital capabilities, and new product development in emerging market firms: The moderating role of corporate social responsibility. *Sustainability*, 13(22), 12703.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204.
- Payares, A. C., Luna, J., & Carbal, A. (2023). Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Panorama Económico*, 31(4), 360–374.
- Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757.
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2024). Content marketing, social media marketing and search engine optimization (seo) on successful business performance in msme in Cirebon city with digital literacy as an intervening variabl. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(1), 272–283.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44–55.
- Refiana Said, L. (2021). *UMKM 5.0 Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Universitas Lambung Mangkurat.
- Syamsari, S., Ramaditya, M., Andriani, I., & Puspitasari, A. (2022). Selecting priority policy strategies for sustainability of micro, small, and medium enterprises in Takalar Regency. *Sustainability*, 14(23), 15791.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Verma, A. (2024). The Impact of Digital Marketing Adoption on Firm Performance: A Case Study of Small and Medium Enterprises in India. *Int. J. Strateg. Mark. Pract*, 6, 1–11.
- Yanto, H., Baroroh, N., Hajawiyah, A., & Rahim, N. M. (2022). The Roles of entrepreneurial skills, financial literacy, and digital literacy in maintaining MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Asian Economic and Financial Review*, 12(7), 504.
- Zainuddin, S. A., Said, N. M., Abdullah, T., Yusoff, M. N. H., Yaso'a, M. R., Muhamad, S. F., Md Nasir, N. A., & Musa, Z. K. C. (2021). The effect of digitalization of cooperative on better transparency and competitive advantage. *International Conference on Business and Technology*, 117–129.