

## PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KEBUTUHAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM HIKMAH KITCHEN

Ardista Dwi Elsanía<sup>1\*</sup>, Moh. Ariyanto<sup>2</sup>, Haura Nasywa Habenula<sup>3</sup>,  
Hidayatul Mazidah<sup>4</sup>, Cinta Taufatul Ummah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia  
[ardistadwielsania@gmail.com](mailto:ardistadwielsania@gmail.com)

### ABSTRAK

**Abstrak:** UMKM Hikmah Kitchen menghadapi permasalahan berupa rendahnya literasi digital, belum optimalnya penggunaan media sosial, ketiadaan pengelolaan *marketplace*, serta teknik pengemasan yang belum memenuhi standar pengiriman jarak jauh. Pendampingan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra, khususnya keterampilan pengelolaan media sosial dan *marketplace*, pembuatan konten promosi, teknik *copywriting*, serta pengemasan produk agar mampu bersaing di pasar *online*. Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Hikmah Kitchen yang berlokasi di Desa Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, dengan pemilik usaha sebagai mitra tunggal. Metode pelaksanaan mencakup observasi awal, wawancara, perancangan identitas visual, pembuatan akun digital, serta workshop teknis berbasis *hands-on training* sesuai kebutuhan mitra, serta pendampingan intensif selama satu bulan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi signifikan, dengan kenaikan skor dari 14 (*pre-test*) menjadi 50 (*post-test*). Performa digital turut meningkat melalui 7.972 tayangan Instagram, 2.084 tayangan TikTok, serta 64 pengunjung, 18 keranjang, 17 pesanan, dan total penjualan Shopee sebesar Rp.247.870. Skor kepuasan mitra sebesar 37 dari 40 (92,5%) yang mengonfirmasi bahwa pendampingan berdampak positif bagi mitra.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Digital; UMKM; Pendampingan; Media Sosial; Marketplace.*

**Abstract:** The Hikmah Kitchen MSME faces challenges such as low digital literacy, suboptimal use of social media, lack of marketplace management, and packaging techniques that do not meet long-distance delivery standards. This mentoring aims to improve partners' digital marketing capacity, particularly social media and marketplace management skills, promotional content creation, copywriting techniques, and product packaging to enable them to compete in the online market. The activity was carried out at the Hikmah Kitchen MSME located in Paciran Village, Lamongan Regency, East Java, with the business owner as the sole partner. The implementation method included initial observation, interviews, visual identity design, digital account creation, and technical workshops based on hands-on training according to the partner's needs, as well as intensive mentoring for one month. The evaluation results showed a significant increase in competency, with a score increasing from 14 (*pre-test*) to 50 (*post-test*). Digital performance also increased through 7,972 Instagram views, 2,084 TikTok views, as well as 64 visitors, 18 baskets, 17 orders, and total Shopee sales of Rp. 247,870. The partner satisfaction score was 37 out of 40 (92.5%), confirming that the mentoring had a positive impact on partners.

**Keywords:** *Digital Marketing; MSMEs; Mentoring; Social Media; Marketplace.*



#### Article History:

Received: 19-12-2025  
Revised : 08-01-2026  
Accepted: 12-01-2026  
Online : 04-02-2026



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

## A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah memunculkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi, interaksi, dan strategi pemasaran diberbagai sektor usaha. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui media sosial dan *marketplace*, menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat *branding*, dan meningkatkan efektivitas promosi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha, terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dituntut beradaptasi cepat dengan dinamika pasar digital (Basid et al., 2024; Deku et al., 2024). Namun, kesenjangan literasi digital masih ditemukan pada banyak pelaku UMKM, sehingga menghambat proses transformasi digital (Wiweko & Anggara, 2025).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Hikmah Kitchen, usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan, seperti keripik pisang dan kacang telur. Meskipun produk telah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahayu et al. (2021) yang menyatakan bahwa banyak UMKM pangan masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa kendala utama mitra, meliputi rendahnya literasi digital, belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan *branding*, ketiadaan pengelolaan *marketplace*, serta teknik pengemasan produk yang belum memenuhi standar pengiriman jarak jauh. Akibatnya, jangkauan konsumen menjadi terbatas dan peluang penjualan online belum termanfaatkan secara optimal. Kendala serupa juga ditemukan dalam penelitian Yuliana et al. (2022); Khairunnisa et al. (2025), yang menunjukkan bahwa lemahnya adopsi pemasaran digital dan pengemasan produk berdampak langsung pada terbatasnya jangkauan pasar serta peluang penjualan daring UMKM.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya pendampingan literasi digital bagi UMKM. Wahyono et al. (2025) menyatakan bahwa pelatihan *digital marketing* mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam membuat konten dan mengelola akun digital secara mandiri. Rialti & Zollo (2023) menemukan bahwa integrasi UMKM ke dalam platform digital secara langsung berdampak pada peningkatan interaksi konsumen dan peluang transaksi. Penelitian Tertia et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas konten visual yang menarik berpengaruh signifikan terhadap *engagement* dan keputusan pembelian di media sosial. Dengan demikian, pendampingan digital bukan hanya penting, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM yang ingin bertahan dalam persaingan pasar modern.

Selain didukung oleh hasil penelitian terdahulu, urgensi transformasi digital UMKM juga diperkuat oleh arah kebijakan pemerintah. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM serta Kementerian Komunikasi dan Digital secara aktif mendorong percepatan digitalisasi UMKM melalui berbagai program strategis, seperti pelatihan pemasaran digital, peningkatan kapasitas literasi digital pelaku usaha, serta fasilitasi pemanfaatan platform *e-commerce* untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha mikro. Program tersebut dirancang untuk memperkuat ketahanan dan keberlanjutan UMKM agar mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif (Kominfo, 2024; Sumarwoto, 2024). Dukungan kebijakan tersebut diperkuat oleh temuan Nugroho et al. (2024) yang menegaskan bahwa intervensi pemerintah berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi digital pada UMKM. Hal ini tercermin pada data Linkumkm (2025) yang mencatat bahwa sebanyak 25,45 juta UMKM telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan tuntutan adaptasi digital di era ekonomi berbasis teknologi. Oleh karena itu, program pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Hikmah Kitchen menjadi relevan dan selaras dengan arah kebijakan nasional dalam mendorong pemberdayaan UMKM berbasis digital.

Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut, solusi yang ditawarkan berupa perancangan identitas visual, pembuatan akun Shopee, Instagram, dan TikTok; pelatihan pembuatan konten digital; pelatihan *copywriting* berbasis kecerdasan buatan (ChatGPT); serta pelatihan teknik pengemasan yang sesuai standar pengiriman jarak jauh. Pendampingan dilaksanakan secara intensif selama satu bulan dengan pendekatan partisipatif agar pemilik UMKM terlibat langsung dalam seluruh proses implementasi digital. Dengan demikian, tujuan dari program pendampingan ini adalah meningkatkan kapasitas literasi digital dan kemampuan pemasaran *online* UMKM Hikmah Kitchen sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai ekonomis usaha, serta memperkuat daya saing di tengah percepatan transformasi digital.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan berbasis kebutuhan mitra yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena pendampingan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara dinilai efektif dalam merancang program yang tepat sasaran dan berkelanjutan (Rasidi et al., 2025). Tim pendamping bertanggung jawab atas seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari observasi awal, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pendampingan teknis, hingga evaluasi ketercapaian tujuan kegiatan. Kegiatan ini berorientasi pada pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas pemasaran

digital. Mitra kegiatan adalah UMKM Hikmah Kitchen yang berlokasi di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, dengan satu pemilik usaha sebagai peserta utama pendampingan. Proses pendampingan melibatkan lima orang yang berperan sebagai fasilitator sesuai pembagian tugas dalam penyampaian materi. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan keterampilan pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, serta teknik pengemasan produk untuk mendukung penjualan secara *online*.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-kegiatan, kegiatan inti, serta monitoring dan evaluasi, sebagaimana model pelaksanaan pengabdian masyarakat yang menekankan tahapan sistematis mulai dari survei awal, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi akhir. Tahap pra-kegiatan meliputi koordinasi awal dengan mitra, observasi lapangan, wawancara, penyusunan materi pelatihan (Shopee, Instagram, TikTok, *copywriting* dengan ChatGPT, dan teknik pengemasan sesuai standar pengiriman jarak jauh), serta penyusunan instrumen evaluasi berupa *pre-test*, *post-test*, dan survei kepuasan melalui *Google Form*. Tahap kegiatan inti terdiri atas dua bentuk, yakni: (1) pelatihan langsung di lokasi mitra melalui *workshop* berbasis modul interaktif yang disusun menggunakan Canva, mencakup materi pengenalan Shopee, Instagram, TikTok, teknik *copywriting*, prosedur penjualan di Shopee, serta teknik pengemasan produk. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, *hands-on training*, dan sesi tanya jawab agar mitra dapat mempraktikkan materi secara langsung; dan (2) pendampingan intensif selama satu bulan yang mencakup pembuatan konten rutin, pengelolaan akun Shopee, Instagram, dan TikTok, optimasi algoritma melalui konsistensi unggahan, interaksi dengan calon konsumen, serta dukungan distribusi pesanan. Tahap ini bertujuan memastikan akun digital mitra mencapai visibilitas optimal sebelum dikelola secara mandiri.

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan pendampingan memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan dan pemahaman mitra, melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi proses dan evaluasi hasil. Evaluasi proses dilaksanakan selama kegiatan berlangsung melalui observasi partisipasi dan kemampuan mitra mengikuti praktik. Evaluasi hasil dilakukan dengan membandingkan nilai *pre-test* dan *post-test*, menganalisis kemampuan mitra mengelola akun digital, serta menilai persepsi manfaat kegiatan melalui angket kepuasan. Monitoring lanjutan dilakukan secara fleksibel melalui komunikasi daring, di mana mitra dapat menghubungi tim pendamping kapan pun apabila mengalami kendala teknis. Mekanisme ini difasilitasi melalui grup WhatsApp yang bersifat permanen sehingga mitra memperoleh dukungan berkelanjutan. Adapun rangkaian tahapan kegiatan secara sistematis disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Tahapan Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Hikmah Kitchen Lamongan

No	Tahapan	Keterangan
1.	Tahap Persiapan (Survei Awal Mitra)	<div>a) Koordinasi awal dengan UMKM Hikmah Kitchen untuk mengidentifikasi kebutuhan pendampingan.</div> <div>b) Observasi lapangan dan wawancara untuk memahami kondisi usaha.</div> <div>c) Penyusunan materi pelatihan (Shopee, Instagram, TikTok, <i>copywriting</i> dengan ChatGPT, dan teknik pengemasan produk).</div> <div>d) Persiapan pembuatan instrumen evaluasi (<i>pre-test</i>, <i>post-test</i>, kuesioner kepuasan).</div> <div>e) Penentuan waktu dan tempat pelaksanaan.</div>
2.	Tahap Pelaksanaan Pendampingan	<div>a) Pelatihan Langsung di Lokasi Mitra, dilaksanakan melalui ceramah interaktif, demonstrasi, <i>hands-on training</i>, dan tanya jawab, mencakup: pengenalan <i>digital marketing</i>, pelatihan Shopee (unggah produk, deskripsi, harga, fitur promo), pelatihan Instagram &amp; TikTok (unggah foto/video, <i>editing</i>, <i>insight</i>), pelatihan <i>copywriting</i> dengan ChatGPT, serta teknik pengemasan jarak jauh.</div> <div>b) Pendampingan Intensif Selama 1 Bulan, meliputi pembuatan konten rutin, pengelolaan akun Shopee, Instagram, dan TikTok, optimasi algoritma melalui konsistensi unggahan, interaksi dengan calon konsumen, serta dukungan distribusi pesanan. Tahap ini bertujuan menstabilkan performa awal akun digital agar visibilitas meningkat sebelum dikelola mitra secara mandiri.</div>
3.	Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan	<div>a) Evaluasi kemampuan melalui <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> dan survei kepuasan mitra.</div> <div>b) Monitoring lanjutan terkait pengelolaan akun Shopee, Instagram, dan TikTok.</div> <div>c) Analisis hasil evaluasi untuk menentukan efektivitas dan rekomendasi tindak lanjut.</div> <div>d) Pendampingan jarak jauh (<i>online</i>) untuk keberlanjutan kemampuan <i>digital marketing</i>.</div>

Selain evaluasi, tahap ini juga mencakup perencanaan keberlanjutan, di mana tim pendamping tetap menjaga komunikasi dengan mitra untuk memastikan bahwa kemampuan yang telah diperoleh dapat dikembangkan secara mandiri. Keberlanjutan kegiatan dilakukan melalui monitoring pendampingan jarak jauh (*online*) yang dilaksanakan secara rutin melalui grup WhatsApp. Mitra juga diberikan panduan digital sederhana sebagai acuan dalam mengelola akun bisnis secara berkesinambungan. Evaluasi dan tindak lanjut ini menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa hasil pelatihan tidak hanya bersifat sementara, tetapi mampu memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan usaha mitra.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi awal antara tim pendamping dan pemilik UMKM Hikmah Kitchen untuk mengidentifikasi kebutuhan pendampingan secara menyeluruh. Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam guna memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual usaha, meliputi alur produksi, strategi pemasaran yang selama ini digunakan, keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital, serta kesiapan mitra dalam mengikuti kegiatan pelatihan (Sagala & \Hori, 2024). Hasil observasi menunjukkan bahwa mitra belum memiliki akun digital bisnis, belum memahami konsep dasar pemasaran digital, dan belum memiliki identitas visual usaha yang konsisten, sehingga diperlukan pembenahan *branding* serta pendampingan yang terstruktur dan mudah dipahami. Sebagai tindak lanjut, tim pendamping menyusun pembaruan identitas visual melalui *redesign* logo dan label kemasan menggunakan Canva, dengan mempertimbangkan keselarasan warna, keterbacaan, serta karakteristik produk keripik pisang. Label baru dilengkapi informasi penting seperti nama produk, komposisi, berat bersih, nomor PIRT, label halal, serta kontak atau akun digital usaha, yang kemudian dijadikan acuan pada seluruh platform digital. Selanjutnya, tim juga mempersiapkan kebutuhan teknis lain yang diperlukan untuk pelaksanaan program, termasuk pembuatan dan penataan akun Instagram, TikTok, dan Shopee; serta penyusunan modul pelatihan interaktif berisi pengenalan Shopee, Instagram, dan TikTok, teknik *copywriting*, tahapan penjualan melalui *marketplace*, serta teknik pengemasan produk sesuai standar pengiriman jarak jauh. Selain itu, instrumen evaluasi berupa *pre-test*, *post-test*, lembar observasi, dan angket kepuasan mitra disiapkan melalui *Google Form*. Tahap persiapan ini menjadi dasar penting agar pelatihan dan pendampingan dapat dilaksanakan secara sistematis, terukur, dan selaras dengan kebutuhan mitra.

### 2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Tahap pelaksanaan pendampingan dilaksanakan melalui rangkaian pelatihan teknis dan praktik langsung yang disusun berdasarkan kebutuhan mitra. Seluruh kegiatan berlangsung di kediaman pemilik UMKM Hikmah Kitchen dan dipandu oleh tim pendamping mahasiswa menggunakan metode ceramah interaktif dan praktik langsung (*hands-on training*) yang terbukti efektif meningkatkan keterlibatan dan kemampuan peserta dalam menerapkan keterampilan baru (Arifatin et al., 2022; Van Eijck et al., 2024). Pelaksanaan dimulai dengan penyampaian materi dasar pemasaran digital untuk memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dan *marketplace* dalam pengembangan usaha mikro. Pada sesi pertama, mitra diperkenalkan pada konsep *digital marketing*, manfaat platform digital, dan pentingnya konten visual, yang disampaikan melalui modul Canva berisi

penjelasan visual, contoh tampilan aplikasi, serta ilustrasi alur promosi digital. Pelatihan kemudian dilanjutkan dengan teknik *copywriting* menggunakan ChatGPT untuk menyusun *caption* promosi yang persuasif dan dilengkapi *Call To Action* (CTA), karena kehadiran CTA terbukti meningkatkan interaksi dan konversi dalam pemasaran digital (Fazrie et al., 2025). Sesi ini menghasilkan sejumlah *caption* yang langsung digunakan pada unggahan awal di Instagram, TikTok, dan Shopee. Dokumentasi suasana kegiatan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Suasana pelatihan *digital marketing* bersama mitra

Sesi berikutnya difokuskan pada penggunaan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Mitra dilatih mengenali tampilan menu, mengunggah foto dan video, menggunakan fitur edit sederhana, serta memahami *insight* untuk memantau performa konten. Praktik dilakukan menggunakan akun baru yang sebelumnya masih kosong sehingga perubahan *insight* dapat diamati secara langsung. Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung pada media sosial mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memahami performa konten dan memaksimalkan jangkauan audiens (Putra & Hardiansyah, 2025). Hasil unggahan pertama menunjukkan peningkatan jangkauan dan interaksi dalam hitungan menit, yang menguatkan pemahaman mitra mengenai efektivitas penyusunan konten berbasis *Call To Action* (CTA) dan konsistensi unggahan. Selanjutnya, pelatihan berlanjut pada pengelolaan *marketplace* Shopee yang meliputi pembuatan produk, penulisan deskripsi, penentuan harga dan berat, pengaktifan jasa kirim, serta pendaftaran Program Gratis Ongkir. Sesi ini dilakukan secara bertahap karena mitra belum pernah mengelola toko *online* sebelumnya. Setelah optimalisasi toko dilakukan, produk mulai tampil pada pencarian Shopee dan memperoleh pengunjung pertama. Pelatihan juga mencakup simulasi alur pesanan agar mitra memahami proses penjualan secara menyeluruh. Sebagai penutup rangkaian sesi pelatihan, tim memberikan materi teknik pengemasan produk sesuai standar pengiriman

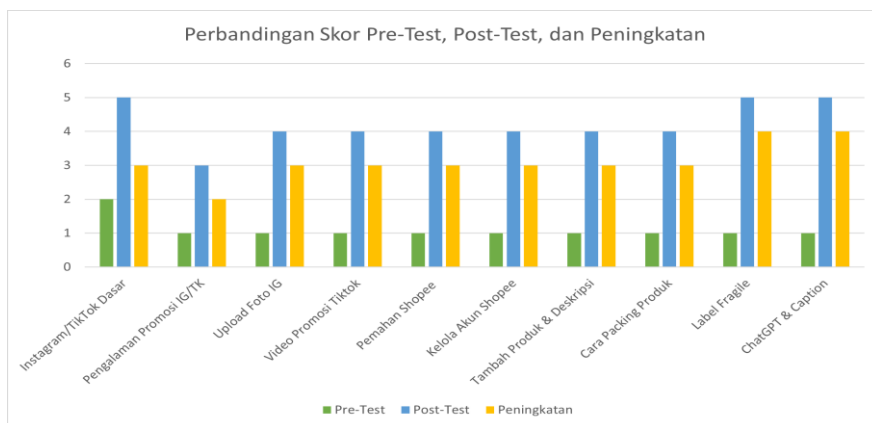
jarak jauh. Demonstrasi dilakukan mulai dari penyegelan *standing pouch*, pelapisan *bubble wrap*, pemilihan ukuran kardus, penguatan menggunakan lakban, hingga pemasangan label "*fragile*". Mitra diberikan kesempatan untuk melakukan praktik berulang hingga mampu menghasilkan paket yang siap dikirim tanpa risiko kerusakan. Pengetahuan dan pelatihan ini penting karena produk seperti keripik pisang termasuk kategori produk mudah rapuh, sehingga membutuhkan teknik pengemasan berlapis untuk meminimalkan risiko kerusakan selama proses distribusi, sebagaimana disarankan dalam standar pengemasan produk pangan ringan (Irawan et al., 2024).

Setelah seluruh sesi pelatihan selesai dilaksanakan di rumah mitra, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama satu bulan. Tahap ini bertujuan untuk menstabilkan aktivitas awal akun digital, mengoptimalkan algoritma setiap platform, serta memastikan seluruh materi pelatihan dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik (Satria et al., 2025). Pendampingan intensif mencakup pembuatan dan publikasi konten rutin, pengelolaan akun Shopee, Instagram, dan TikTok, penjadwalan unggahan, interaksi dengan calon konsumen, serta dukungan proses distribusi pesanan baik melalui *marketplace* maupun media sosial. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan oleh tim pendamping bersama mitra untuk meningkatkan visibilitas akun yang masih baru sehingga dapat terbaca algoritma secara optimal sebelum pengelolaan diserahkan sepenuhnya kepada pemilik UMKM. Setelah periode pendampingan intensif berakhir, kegiatan dilanjutkan dengan monitoring lanjutan yang bersifat fleksibel dan tidak dibatasi durasi tertentu. Monitoring dilakukan melalui komunikasi daring menggunakan grup WhatsApp yang dibentuk khusus untuk konsultasi teknis. Melalui mekanisme ini, pemilik UMKM dapat menghubungi tim pendamping kapan pun apabila mengalami kendala dalam mengoperasikan akun digital, mengunggah konten, membaca *insight*, atau mengelola pesanan. Fasilitas komunikasi yang bersifat permanen ini memastikan adanya dukungan berkelanjutan setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan intensif selesai, sehingga kemampuan mitra tetap terjaga dan dapat berkembang secara mandiri dalam jangka panjang, sekaligus menjamin keberlanjutan dampak program terhadap operasional pemasaran digital UMKM.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan serta keberhasilan pendampingan intensif dalam meningkatkan kompetensi pemasaran digital pemilik UMKM Hikmah Kitchen. Evaluasi proses dilaksanakan selama kegiatan berlangsung melalui observasi terhadap partisipasi mitra, respons terhadap instruksi, serta kemampuan mengikuti praktik langsung. Pada tahap pelatihan di rumah mitra, hasil observasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM masih memerlukan penjelasan yang

perlahan dan berbasis praktik karena belum familiar dengan istilah digital marketing dan fitur-fitur platform digital. Selama pendampingan intensif satu bulan, evaluasi proses terlihat melalui perkembangan aktivitas akun digital, mulai dari konsistensi unggahan, peningkatan jangkauan, hingga interaksi awal dengan calon konsumen yang mengindikasikan bahwa materi pelatihan telah diterapkan dan mulai menunjukkan hasil nyata. Evaluasi hasil dilakukan melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* yang diberikan sebelum dan setelah rangkaian pelatihan serta pendampingan. Instrumen evaluasi tersebut disusun dalam skala Likert 1–5 untuk mengukur sepuluh indikator kompetensi *digital marketing*, meliputi pemahaman dan kemampuan mengoperasikan Instagram, TikTok, dan Shopee; keterampilan upload foto dan video; penyusunan *caption* promosi; serta teknik pengemasan produk. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa mitra hanya memperoleh skor 14 dari 50, menandakan bahwa sebagian besar kemampuan teknis belum dikuasai. Setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan intensif, skor *post-test* meningkat drastis menjadi 50, menunjukkan peningkatan 36 poin dan menggambarkan penguasaan penuh terhadap seluruh keterampilan yang diajarkan. Peningkatan kemampuan tersebut divisualisasikan pada Gambar 2, yang memperlihatkan perubahan signifikan pada seluruh indikator evaluasi .



**Gambar 2.** Hasil Penilaian *pre-test* dan *post-test*

Selain itu, survei kepuasan mitra juga digunakan sebagai bagian dari evaluasi hasil untuk menilai persepsi mengenai kualitas pelatihan dan manfaat program terhadap operasional usaha. Survei yang disusun melalui *Google Form* menunjukkan bahwa sebagian besar aspek memperoleh skor baik hingga sangat baik, dengan total nilai 37 dari 40. Mitra menilai bahwa penyampaian materi jelas, relevan dengan kebutuhan usaha, mudah dipahami, serta didukung dengan sikap pendamping yang sabar dan responsif. Manfaat pelatihan juga dirasakan langsung oleh mitra, terutama pada kemampuan membuat konten, penulisan *caption* promosi, serta pengelolaan akun Shopee, Instagram dan TikTok. Hasil survei tersebut

divisualisasikan pada Gambar 3, yang menggambarkan tingkat kepuasan mitra terhadap rangkaian program pendampingan.



**Gambar 3.** Survei Tingkat Kepuasan Mitra

Sebagai bagian dari evaluasi hasil, dilakukan pula pengukuran performa seluruh akun digital setelah pendampingan intensif. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *insight* Instagram mencapai 7.972 tayangan, *insight* TikTok meningkat menjadi 2.084 tayangan, sementara toko Shopee memperoleh 64 kunjungan, 18 keranjang, 17 pesanan, dan total penjualan Rp.247.870. Kinerja ini mencerminkan peningkatan visibilitas digital, jangkauan audiens, dan peluang transaksi secara signifikan dibandingkan kondisi awal ketika akun digital belum aktif dan seluruh indikator bernilai nol. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterpaparan produk, efektivitas promosi, serta potensi penjualan UMKM Hikmah Kitchen.

Setelah seluruh proses pelatihan dan pendampingan intensif selesai, kegiatan dilanjutkan dengan monitoring keberlanjutan. Monitoring dilakukan secara fleksibel dan tidak dibatasi waktu tertentu, melainkan berlangsung berkelanjutan melalui komunikasi daring. Tim pendamping menyediakan grup WhatsApp yang bersifat permanen sebagai media konsultasi bagi pemilik UMKM ketika menghadapi kendala dalam praktik harian, seperti penyusunan *caption*, interpretasi *insight*, pengaturan produk di Shopee, maupun kesulitan teknis lainnya. Pendekatan monitoring berbasis komunikasi daring ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa dukungan pascapelatihan berperan penting dalam menjaga konsistensi penerapan keterampilan digital dan meningkatkan keberlanjutan praktik pemasaran *online* pada UMKM (Wulandari & Wei-Loon, 2022). Mekanisme monitoring ini memungkinkan mitra memperoleh dukungan lanjutan secara cepat dan efektif, sehingga keterampilan yang telah diperoleh tidak berhenti

pada pelatihan saja, tetapi terus berkembang dan dapat diterapkan secara mandiri dalam kebutuhan operasional usaha. Dengan demikian, tahap evaluasi dan monitoring tidak hanya mencerminkan capaian program, tetapi juga menjadi fondasi keberlanjutan bagi strategi pemasaran digital UMKM Hikmah Kitchen.

#### 4. Kendala yang Dihadapi

Pelaksanaan pendampingan menghadapi kendala utama berupa rendahnya literasi digital mitra. Keterbatasan pemahaman awal menyebabkan mitra kesulitan mengenali istilah dan fitur digital, seperti *insight*, *hashtag*, *feed*, *reels*, algoritma media sosial, serta fitur *marketplace* meliputi pengaturan variasi produk, ongkos kirim, dan program gratis ongkir. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pendamping menyederhanakan materi melalui modul visual yang praktis dan memberikan demonstrasi langkah demi langkah agar mudah dipahami oleh mitra. Secara keseluruhan, kendala ini dapat diatasi melalui strategi pendampingan yang adaptif, penyampaian materi yang sederhana dan mudah dipahami, serta komunikasi berkelanjutan melalui grup WhatsApp, sehingga peningkatan kapasitas digital UMKM Hikmah Kitchen Lamongan tetap berjalan optimal dan berkelanjutan.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UMKM Hikmah Kitchen berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran berbasis media sosial, kemampuan pengelolaan *marketplace*, serta pemahaman teknik pengemasan sesuai standar pengiriman jarak jauh. Keberhasilan program tercermin dari peningkatan penguasaan kompetensi mitra sebesar 72% berdasarkan hasil evaluasi sebelum dan sesudah pendampingan. Selain peningkatan keterampilan teknis pemasaran digital, pendampingan juga mendorong perkembangan keterampilan nonteknis, seperti kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, konsistensi pengelolaan konten, serta pemahaman dasar terhadap performa akun digital. Tingginya tingkat kepuasan mitra menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan manfaat nyata dan relevan bagi penguatan kapasitas usaha.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar mitra terus mempertahankan konsistensi unggahan dan memperdalam strategi *branding* melalui konten yang lebih variatif agar pertumbuhan akun digital tetap stabil. Pendampingan lanjutan berbasis konsultasi daring juga direkomendasikan untuk mendukung mitra ketika menghadapi kendala teknis dalam pengelolaan media sosial maupun *marketplace*. Selain itu, penelitian atau pengabdian lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan strategi optimasi penjualan berbasis iklan digital, pemanfaatan fitur analitik lanjutan pada *marketplace*, serta pelatihan manajemen produksi dan inovasi produk untuk

mendukung keberlanjutan usaha. Program serupa juga direkomendasikan diterapkan pada UMKM lain di sektor pangan agar transformasi digital dapat mendorong peningkatan daya saing secara lebih luas dan berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada UMKM Hikmah Kitchen Lamongan selaku mitra kegiatan yang telah berpartisipasi aktif, memberikan keterbukaan informasi, serta bersedia bekerja sama selama pelaksanaan pendampingan pemasaran digital. Dukungan dan keterlibatan mitra sangat berperan dalam kelancaran seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelatihan, hingga pendampingan intensif. Penulis berharap hasil pendampingan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha mitra serta mendukung keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital secara mandiri.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arifatin, F. W., Auliyah, I., Rhomadlonia, D. A., & Sulthoni, M. A. (2022). Pelatihan pembuatan minuman modern dari bunga telang untuk ibu PKK desa Solokuro. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*, 2(01), 47–55.
- Basid, I. A. M., Islamiyah, N., Zuleika, R. A., Inka, A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 71–76.
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251–269.
- Fazrie, M., Ambarsari, E. W., & Parulian, D. (2025). Optimalisasi Pembuatan Konten dan Campaign Pemasaran Kreatif Melalui Pemanfaatan Generative AI Chat GPT di PT. Alfa Cipta Teknologi Virtual. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 227–234.
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414–422.
- Khairunnisa, D., Adawiyah, A., Almaniar, S., Saputra, A.-M. R., & Herawaty, Z. (2025). Pelatihan Digital Branding dan Desain Kemasan Inovatif untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 9(5), 5213–5223. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34678>
- Kominfo, H. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Komdigi (Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia); Komdigi (Kementerian Komunikasi dan Informatika). <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Linkumkm. (2025). *Digitalisasi UMKM Melaju Pesat, Dorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. [linkumkm.id. https://linkumkm.id/news/detail/16899/digitalisasi-umkm-melaju-pesat-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional](https://linkumkm.id/news/detail/16899/digitalisasi-umkm-melaju-pesat-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional)
- Nugroho, M. A., Novitasari, B. T., & Timur, R. P. (2024). The Mediating Role of E-

- Commerce Adoption in the Relationship Between Government Support and SME Performance in Developing Countries. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1023–1032. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190320>
- Putra, A., & Hardiansyah, R. (2025). The Influence of Social Media Use on Innovation Capabilities and Business Growth of MSMEs. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1097–1110.
- Rahayu, S., Al Muhairah, N., & Nazipawati, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Masa Pandemi COVID 19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2217–2230.
- Rasidi, M., Anam, S., Ubaidillah, M. R., Ramdhani, R. A., Qudsi, Z., Arifin, S., & others. (2025). Pendampingan UMKM Berbasis Potensi Lokal: Strategi Meningkatkan Daya Saing di Desa Pesisir Besuki. *Mumtaza: Journal of Community Engagement*, 1(2), 73–81.
- Rialti, R., & Zollo, L. (2023). Digital transformation of SME marketing strategies. In *Digital Transformation of SME Marketing Strategies*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-33646-1>. Springer. [https://air.unimi.it/bitstream/2434/998368/6/Final\\_Whole+Book.pdf](https://air.unimi.it/bitstream/2434/998368/6/Final_Whole+Book.pdf)
- Sagala, G. H., & \Hori, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: a systematic literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 22(4), 667–719.
- Satria, V. Y., Al-Fikri, M. S., Nabillah, S. Q., Prasetyo, D., & Abror, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan nilai jual produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(3), 1066–1078.
- Sumarwoto. (2024). *Kemenkop UKM tingkatkan daya saing usaha mikro lewat pelatihan digital*. ANTARA News; ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4364875/kemenkop-ukm-tingkatkan-daya-saing-usaha-mikro-lewat-pelatihan-digital>
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING*, 1(2), 54–62.
- Van Eijck, T., Bredeweg, B., Holt, J., Pijls, M., Bouwer, A., Hotze, A., Louman, E., Ouchchahd, A., & Sprinkhuizen, M. (2024). Combining hands-on and minds-on learning with interactive diagrams in primary science education. *International Journal of Science Education*, 47(18), 1–21.
- Wahyono, N. D., Wardani, D. K., Harkat, A., Pratama, F. E. A., & Atmajaya, A. W. (2025). Enhancing the Competence of Business Actors in the Tobacco Industry Center of Jember through Digital Marketing Education. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 166–173.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5), 315–323.
- Wulandari, R., & Wei-Loon, K. O. E. (2022). Digital marketing training and mentoring to improve MSMEs performance in Jakarta. *ICCD*, 4(1), 250–255.
- Yuliana, F. H., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro di Era Digital Melalui Edukasi dan Pendampingan Strategi Branding dan Packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 3754–3765.