

Peningkatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Mendukung Pemasaran Produk Lokal

Erwin Suandan¹, Enjah Pipit Fitriyadi², Dwi Antoro³

^{1,2,3} Universitas Pamulang
E-mail: dosen03480@unpam.ac.id

Diterima 30/5/2026| Direvisi 13/7/2026| Disetujui 20/7/2026

Abstract

This community service program aimed to strengthen the digital literacy and digital marketing capabilities of local micro, small, and medium enterprise (MSME) actors. The intervention combined needs assessment, short conceptual instruction, demonstration, product-based practice, mentoring, and follow-up planning. The learning scope integrated five digital competence domains with practical marketing tasks: account safety, business identity, product photography and copywriting, social media and marketplace use, customer service through WhatsApp Business, digital payments, and simple performance logging. Initial diagnosis identified a gap between participants' routine use of smartphones and their ability to manage structured, safe, and measurable digital promotion. Results were reported transparently through process observation, review of practice outputs, participant reflection, and comparison across six competency domains because the source archive did not contain verifiable individual attendance, pre-test-post-test scores, or numerical satisfaction data. All six observed domains showed categorical improvement, especially business-profile completeness, content structure, customer communication, and awareness of digital security. The activity produced a reusable training module, account-audit checklist, digital-catalog template, caption guide, 30-day content calendar, and simple performance log. The novelty of the program lies in connecting literacy, marketing, safety, service, payments, and analytics within one applied learning cycle. Continued mentoring and a three-month follow-up are recommended to verify behavioral change and business outcomes.

Keywords: Digital Literacy, Msmes, Digital Marketing, Local Products, Community Empowerment

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat literasi digital dan kemampuan digital marketing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk lokal. Intervensi memadukan identifikasi kebutuhan, pembelajaran konseptual singkat, demonstrasi, praktik berbasis produk usaha, pendampingan, dan penyusunan tindak lanjut. Materi mengintegrasikan lima ranah kompetensi digital dengan tugas pemasaran praktis, yaitu keamanan akun, identitas usaha, foto produk dan copywriting, media sosial dan marketplace, pelayanan melalui WhatsApp Business, pembayaran digital, serta pencatatan kinerja sederhana. Diagnosis awal menunjukkan kesenjangan antara kebiasaan peserta menggunakan telepon pintar dan kemampuan mengelola promosi digital yang terencana, aman, konsisten, dan terukur. Hasil dilaporkan secara transparan melalui observasi proses, telaah luaran praktik, refleksi peserta, dan perbandingan enam ranah kompetensi karena arsip sumber tidak memuat daftar hadir individual, skor pre-test-post-test, dan data kepuasan numerik yang dapat diverifikasi. Keenam ranah yang diamati menunjukkan peningkatan secara kategorikal, terutama pada kelengkapan profil bisnis, struktur konten, komunikasi pelanggan, dan kesadaran keamanan digital. Kegiatan menghasilkan modul, daftar periksa audit akun, template katalog digital, panduan caption, kalender konten 30 hari, dan log kinerja pemasaran. Kebaruan program terletak pada integrasi literasi, pemasaran, keamanan, pelayanan, pembayaran, dan analitik sederhana dalam satu siklus pembelajaran aplikatif. Pendampingan lanjutan dan monitoring tiga bulan direkomendasikan untuk menguji perubahan perilaku dan dampak usaha secara lebih kuat.

Kata kunci: Literasi Digital, UMKM, Digital Marketing, Produk Lokal, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyediakan ruang kerja, pendapatan rumah tangga, dan aktivitas ekonomi berbasis sumber daya lokal. Pemerintah mencatat lebih dari 64 juta unit UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menempatkan penguatan daya saing UMKM sebagai isu pembangunan, bukan sekadar persoalan usaha individual (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025).

Perubahan perilaku konsumen memperbesar urgensi transformasi digital. Survei APJII menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai 221.563.479 orang dengan penetrasi 79,5%. Ruang digital dengan demikian telah menjadi tempat konsumen mencari informasi, membandingkan produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan transaksi (APJII, 2024). Publikasi Statistik E-Commerce 2024 juga menegaskan bahwa aktivitas e-commerce telah menjadi bagian dari profil, kegiatan, dan nilai transaksi usaha di seluruh provinsi (Badan Pusat Statistik, 2025). Pada sisi pembayaran, QRIS diarahkan sebagai pintu masuk UMKM ke ekosistem digital karena menghubungkan transaksi, pencatatan, dan akses layanan keuangan secara lebih praktis (Bank Indonesia, 2025).

Peluang tersebut belum otomatis menjadi kemampuan pemasaran. Berdasarkan observasi awal dan diskusi yang terdokumentasi dalam naskah sumber, pelaku UMKM mitra telah menggunakan telepon pintar dan aplikasi pesan instan, tetapi pemanfaatannya masih didominasi komunikasi pribadi. Promosi produk cenderung spontan, belum menggunakan kalender konten, dan belum menghubungkan pesan promosi dengan target konsumen. Sebagian akun belum memisahkan identitas pribadi dan usaha; bio bisnis, alamat, jam layanan, harga, serta cara pemesanan belum disajikan secara lengkap. Foto produk dan caption belum konsisten, katalog digital belum tertata, indikator seperti jangkauan, interaksi, pesan masuk, ulasan, dan konversi belum dicatat secara rutin. Kesadaran mengenai kata sandi, verifikasi dua langkah, tautan palsu, dan perlindungan data pelanggan juga masih perlu diperkuat.

Kondisi awal tersebut menunjukkan kesenjangan antara akses teknologi dan kapasitas memanfaatkannya. Kondisi yang diharapkan bukan hanya peserta mampu membuka aplikasi, tetapi mampu memilih kanal yang relevan, membangun identitas usaha, menghasilkan konten yang layak, berkomunikasi secara profesional, menjaga keamanan akun, memfasilitasi pembayaran, dan membaca data sederhana untuk mengambil keputusan. DigComp 2.2 menempatkan literasi informasi, komunikasi, pembuatan konten, keamanan, dan pemecahan masalah sebagai ranah kompetensi digital yang saling berhubungan (European Commission Joint Research Centre, 2022). Karena itu, pelatihan yang hanya memperkenalkan media sosial tanpa keamanan, pelayanan, dan pengukuran akan menghasilkan adopsi yang dangkal.

Tabel 1. Kondisi awal, kesenjangan, kondisi yang diharapkan, dan respons program

Aspek	Kondisi awal mitra	Kondisi yang diharapkan	Respons program
Identitas usaha	Akun pribadi dan usaha bercampur; profil belum lengkap.	Identitas usaha jelas, konsisten, dan mudah dihubungi.	Audit profil, penyusunan bio bisnis, informasi kontak, dan ajakan bertindak.
Konten promosi	Foto, caption, dan jadwal unggahan belum terstruktur.	Konten informatif, persuasif, dan konsisten.	Praktik foto produk, copywriting, template caption, dan kalender konten.

Aspek	Kondisi awal mitra	Kondisi yang diharapkan	Respons program
Kanal penjualan	Media sosial dipakai secara terbatas; marketplace belum optimal.	Kanal dipilih sesuai sasaran dan dikelola sebagai etalase digital.	Demonstrasi media sosial bisnis, marketplace, katalog, dan WhatsApp Business.
Keamanan digital	Perlindungan akun dan data pelanggan belum menjadi kebiasaan.	Akun terlindungi dan transaksi diverifikasi.	Kata sandi kuat, verifikasi dua langkah, pengenalan penipuan, dan etika data.
Evaluasi kinerja	Respons promosi dan penjualan belum dicatat.	Keputusan promosi didasarkan pada indikator sederhana.	Log jangkauan, interaksi, pesan masuk, pesanan, ulasan, dan tindak lanjut.

Temuan empiris mutakhir mendukung pentingnya intervensi tersebut. Tatik dan Setiawan (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM Indonesia. Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas manajerial, proaktivitas, dan inovasi memengaruhi adopsi strategi digital marketing serta kinerja usaha. Kim dan Jin (2024) menegaskan bahwa kapabilitas digital meningkatkan kinerja kewirausahaan melalui kemampuan menangkap peluang. Pada konteks Indonesia, Yuwono et al. (2025) menunjukkan bahwa adopsi TIK meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui kompetensi khas, sedangkan Hanoum et al. (2025) menemukan penggunaan e-business memperkuat kinerja ketika selaras dengan orientasi kewirausahaan dan kemampuan organisasi. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa teknologi baru memberi nilai ketika disertai pengetahuan, rutinitas, dan kemampuan mengelola perubahan.

Kebaruan program ini terletak pada model pelatihan terintegrasi yang tidak berhenti pada pengenalan aplikasi. Program menyatukan literasi dan keamanan digital, branding, produksi konten, pengelolaan kanal, komunikasi pelanggan, pembayaran, serta analitik sederhana dalam satu siklus berbasis produk usaha peserta. Setiap materi diterjemahkan menjadi perangkat kerja yang dapat digunakan kembali: daftar periksa akun, katalog, panduan caption, kalender konten 30 hari, dan log kinerja. Keunggulan tersebut membedakan program dari kegiatan sejenis yang dominan berupa ceramah satu kali atau demonstrasi platform tanpa rencana implementasi dan evaluasi.

Tujuan kegiatan pada akhirnya adalah: (1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai literasi, keamanan, dan etika digital; (2) meningkatkan keterampilan menyusun identitas usaha, foto produk, caption, katalog, dan konten promosi; (3) meningkatkan kesiapan menggunakan media sosial bisnis, marketplace, WhatsApp Business, dan pembayaran digital; (4) membangun kebiasaan promosi yang terencana dan berorientasi pada pelanggan; serta (5) menyediakan perangkat monitoring sederhana agar UMKM dapat menilai dan memperbaiki aktivitas digital secara mandiri.

2. METODE

Desain, Sasaran, dan Kriteria Peserta

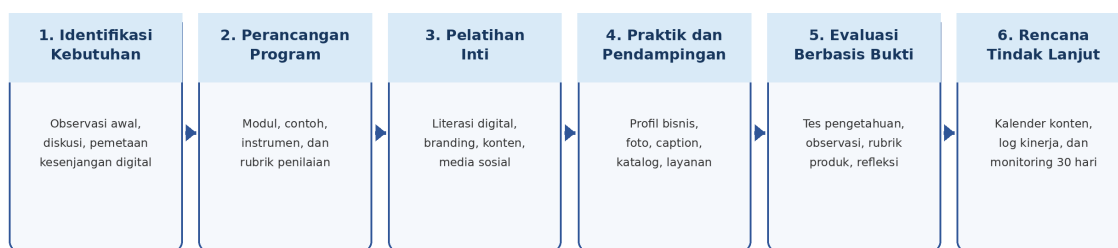
Kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan model pelatihan berbasis praktik dan pendampingan. Peserta sasaran adalah pelaku UMKM produk lokal pada wilayah mitra pengabdian yang menjalankan usaha aktif, memiliki produk atau jasa yang dapat

dipromosikan, menggunakan telepon pintar, bersedia membawa bahan usaha untuk praktik, serta mengikuti rangkaian kegiatan sampai penyusunan rencana tindak lanjut. Ragam usaha meliputi makanan dan minuman olahan, kerajinan, fesyen sederhana, produk rumah tangga, dan jasa lokal. Seluruh peserta yang hadir dilibatkan sebagai subjek kegiatan. Jumlah peserta individual dan profil demografis tidak dicantumkan karena daftar hadir rinci tidak menjadi bagian dari arsip sumber yang tersedia; keputusan ini diambil untuk menghindari penyajian angka yang tidak dapat diverifikasi.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan dibagi menjadi enam tahap yang saling berurutan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan melalui observasi, diskusi, dan audit awal akun atau praktik promosi peserta. Tahap kedua adalah perancangan program yang mencakup penyusunan modul, contoh konten, instrumen evaluasi, dan rubrik produk. Tahap ketiga adalah pelatihan inti mengenai literasi digital, keamanan, branding, foto produk, copywriting, media sosial, marketplace, WhatsApp Business, pembayaran, dan indikator kinerja. Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan terhadap produk serta akun peserta. Tahap kelima adalah evaluasi berbasis tes, observasi, telaah produk, dan refleksi. Tahap keenam adalah penyusunan kalender konten, log kinerja, serta rencana monitoring selama 30 hari hingga tiga bulan.

Alur Pelaksanaan PKM Literasi Digital dan Digital Marketing UMKM



Sumber: Diolah oleh tim PKM, 2025.

Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan PKM. Sumber: Diolah oleh tim PKM, 2025.

Jadwal dan Luaran Setiap Tahap

Tabel 2. Jadwal pelaksanaan, aktivitas, dan luaran

Waktu	Tahap	Aktivitas utama	Luaran
Minggu 1	Identifikasi kebutuhan	Koordinasi, observasi, diskusi, dan audit awal praktik digital.	Peta kebutuhan dan kesenjangan.
Minggu 2	Perancangan	Penyusunan modul, contoh, lembar kerja, instrumen, dan media.	Paket materi dan evaluasi.
Hari pelaksanaan - sesi 1	Fondasi digital	Literasi, keamanan, etika, identitas usaha, dan target konsumen.	Pemahaman konsep dan audit akun.
Hari pelaksanaan - sesi 2	Produksi konten	Foto produk, copywriting, katalog, media sosial, dan marketplace.	Foto, caption, dan katalog sederhana.
Hari pelaksanaan - sesi 3	Pelayanan dan transaksi	WhatsApp Business, QRIS, respons pelanggan, dan pencatatan.	Alur layanan dan log kinerja.

Waktu	Tahap	Aktivitas utama	Luaran
Minggu 3-6	Pendampingan	Umpan balik akun, konten, kalender 30 hari, dan konsultasi.	Rencana implementasi dan perbaikan.
Bulan 2-3	Monitoring lanjutan	Telaah konsistensi, interaksi, pesanan, kendala, dan tindak lanjut.	Data perubahan perilaku dan kinerja awal.

Instrumen, Indikator, dan Analisis Evaluasi

Instrumen program terdiri atas: (1) tes pengetahuan berisi 15 butir pilihan ganda tentang keamanan, branding, konten, kanal, pelayanan, pembayaran, dan analitik; (2) lembar observasi partisipasi dengan skala 1-4; (3) rubrik produk yang menilai kelengkapan profil, kualitas foto, struktur caption, katalog, jadwal konten, dan log kinerja; (4) kuesioner kepuasan 10 butir dengan skala 1-5; dan (5) lembar monitoring 30 hari sampai tiga bulan. Keberhasilan ideal ditetapkan apabila skor pengetahuan meningkat, minimal 75% produk berada pada kategori baik, minimal 80% peserta memberikan skor kepuasan 4-5, dan peserta menerapkan sedikitnya tiga praktik digital secara konsisten. Namun, arsip skor individual pre-test-post-test dan kepuasan tidak tersedia pada naskah sumber. Karena itu, analisis hasil dalam artikel ini dibatasi pada bukti yang dapat diverifikasi, yaitu perbandingan kategorikal enam ranah kompetensi, observasi proses, produk praktik, dan refleksi peserta.

Tabel 3. Indikator keberhasilan dan sumber bukti

Indikator	Kriteria keberhasilan	Instrumen/sumber bukti
Literasi dan keamanan digital	Peserta mampu mengenali risiko, menerapkan perlindungan akun, dan menjelaskan etika data.	Tes pengetahuan, observasi, refleksi.
Identitas usaha digital	Profil memuat nama usaha, produk, lokasi, kontak, jam layanan, dan ajakan bertindak.	Daftar periksa audit akun.
Konten promosi	Foto layak, caption memuat manfaat, informasi, cara pesan, dan ajakan.	Rubrik produk konten.
Pengelolaan kanal	Peserta memahami fungsi media sosial, marketplace, katalog, dan WhatsApp Business.	Demonstrasi dan praktik.
Pelayanan dan pembayaran	Respons pelanggan tertata dan transaksi diverifikasi melalui kanal resmi.	Simulasi layanan dan pembayaran.
Monitoring digital	Peserta memiliki kalender konten dan mencatat jangkauan, interaksi, pesan, pesanan, dan ulasan.	Kalender dan log kinerja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Awal dan Prioritas Intervensi

Identifikasi awal memperlihatkan bahwa hambatan utama bukan ketiadaan perangkat, melainkan belum terbentuknya cara kerja digital yang terstruktur. Telepon pintar sudah digunakan, tetapi akun usaha, konten, pelayanan, dan evaluasi belum dikelola sebagai satu sistem

pemasaran. Masalah pertama adalah identitas usaha yang belum konsisten. Masalah kedua adalah konten yang belum menjelaskan nilai produk dan cara pemesanan secara lengkap. Masalah ketiga adalah pemilihan kanal yang belum berbasis target konsumen. Masalah keempat adalah rendahnya kesadaran keamanan akun dan transaksi. Masalah kelima adalah belum adanya pencatatan indikator pemasaran. Temuan tersebut menjadi dasar penentuan materi dan urutan praktik.

Pelaksanaan Pembelajaran Berbasis Produk

Pelatihan diawali dengan kasus yang dekat dengan pengalaman peserta, misalnya akun yang sulit ditemukan, pesan pelanggan yang terlambat dijawab, foto produk kurang jelas, caption hanya berisi nama dan harga, serta promosi yang berhenti ketika peserta sibuk. Fasilitator kemudian memperkenalkan prinsip sederhana: identitas harus konsisten, informasi harus lengkap, konten harus relevan, respons harus cepat, akun harus aman, dan hasil promosi harus dicatat. Pendekatan tersebut mengurangi jarak antara konsep dan kebutuhan sehari-hari.

Pada praktik identitas usaha, peserta menelaah nama akun, foto profil, bio, lokasi, kontak, jam layanan, variasi produk, dan ajakan bertindak. Pada praktik konten, peserta menggunakan pencahayaan alami, latar bersih, sudut pengambilan sederhana, dan pola caption yang terdiri atas pembuka, manfaat, bukti atau keunggulan, informasi harga atau cara pemesanan, serta ajakan. Pada praktik layanan, peserta mengenal katalog, pesan sambutan, balasan cepat, label pelanggan, dan pesan di luar jam kerja pada WhatsApp Business. Pada praktik monitoring, peserta menyusun kalender konten dan log untuk mencatat jangkauan, interaksi, pesan masuk, pesanan, dan ulasan.

Hasil Evaluasi Berbasis Enam Ranah Kompetensi

Karena skor individual tidak tersedia, hasil tidak dinyatakan sebagai persentase peningkatan peserta. Analisis dilakukan terhadap enam ranah kompetensi yang tercantum pada dokumentasi kegiatan. Keenam ranah atau 100% domain yang diamati menunjukkan perbaikan secara kategorikal dari kondisi belum terstruktur menuju kondisi mulai terarah atau siap diterapkan. Angka 100% pada bagian ini merujuk pada proporsi domain yang menunjukkan perubahan, bukan proporsi peserta.

Tabel 4. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan pada enam ranah kompetensi

Ranah	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan	Bukti perubahan
Literasi dan keamanan	Penggunaan gawai bersifat umum; risiko akun dan data belum dipahami utuh.	Peserta mengenali kata sandi kuat, verifikasi, tautan palsu, dan perlindungan data.	Respons diskusi dan audit keamanan.
Profil bisnis	Akun pribadi dan usaha bercampur; informasi penting belum lengkap.	Profil mulai memuat identitas, produk, kontak, lokasi, layanan, dan cara pesan.	Telaah profil dan daftar periksa.
Foto dan caption	Foto sederhana dan caption belum memiliki struktur.	Konten lebih jelas, informatif, dan memiliki ajakan bertindak.	Produk praktik foto dan caption.
Marketplace/katalog	Fungsi etalase, judul, deskripsi, variasi, stok, dan ulasan belum dipahami.	Peserta memahami komponen listing dan katalog digital.	Simulasi listing dan template katalog.
Komunikasi pelanggan	Respons manual dan tidak terdokumentasi.	Peserta memahami katalog, label, pesan	Simulasi WhatsApp Business.

Ranah	Sebelum pelatihan	Setelah pelatihan	Bukti perubahan
		otomatis, dan balasan cepat.	
Pembayaran/m onitoring	Pembayaran dan respons promosi belum dicatat secara sistematis.	Peserta memahami verifikasi transaksi dan log indikator sederhana.	Simulasi pembayaran dan log kinerja.

Peningkatan kategorikal paling nyata terlihat pada cara peserta memandang promosi. Sebelum pelatihan, promosi dipahami sebagai mengunggah foto ketika ada produk. Setelah fasilitasi, promosi mulai dipahami sebagai rangkaian yang mencakup target konsumen, identitas, pesan, jadwal, pelayanan, keamanan, dan evaluasi. Pergeseran ini penting karena mengubah orientasi dari aktivitas sesaat menuju proses pemasaran yang dapat diulang dan diperbaiki.

Luaran Program dan Kegunaannya

Program menghasilkan perangkat kerja yang dirancang untuk mengurangi ketergantungan peserta pada ingatan atau penjelasan lisan. Modul ringkas merangkum konsep dan langkah praktik. Daftar periksa audit akun membantu peserta menilai profil bisnis. Template katalog dan caption mempermudah produksi konten. Kalender 30 hari membantu konsistensi, sedangkan log kinerja membantu peserta mencatat respons pasar. Luaran tersebut dapat digunakan kembali pada pendampingan lanjutan dan dibagikan kepada pelaku usaha lain.

Tabel 5. Bukti luaran program dan fungsi penggunaan

Luaran	Isi utama	Fungsi bagi mitra	Bukti yang disimpan
Modul pelatihan	Literasi, keamanan, branding, konten, kanal, layanan, pembayaran, dan evaluasi.	Panduan belajar dan rujukan praktik.	Dokumen modul digital.
Daftar periksa akun	Nama, foto, bio, kontak, lokasi, jam layanan, katalog, dan keamanan.	Audit mandiri profil bisnis.	Lembar audit sebelum-sesudah.
Template katalog	Foto, nama produk, manfaat, variasi, harga, stok, dan cara pesan.	Menstandarkan informasi produk.	File katalog/editable template.
Panduan caption	Pembuka, manfaat, bukti, informasi, dan ajakan bertindak.	Mempercepat pembuatan konten.	Template dan contoh caption.
Kalender konten 30 hari	Tema, tujuan, format, kanal, waktu, dan penanggung jawab.	Menjaga konsistensi promosi.	Jadwal mingguan/bulanan.
Log kinerja digital	Jangkauan, interaksi, pesan, pesanan, ulasan, masalah, dan tindak lanjut.	Mendukung evaluasi berbasis data.	Catatan mingguan dan rekap.

Model Intervensi, Luaran, dan Dampak Program

Sumber: Diolah oleh tim PKM berdasarkan hasil identifikasi, pelatihan, dan evaluasi berbasis luaran.

Gambar 2. Model intervensi, luaran, dan dampak awal program. Sumber: Diolah oleh tim PKM.

Pembahasan Teoretis dan Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil kegiatan konsisten dengan kerangka DigComp 2.2. Peserta tidak hanya belajar mengoperasikan aplikasi, tetapi menghubungkan literasi informasi, komunikasi, pembuatan konten, keamanan, dan pemecahan masalah. Misalnya, penyusunan katalog merupakan aktivitas pembuatan konten; penggunaan WhatsApp Business merupakan komunikasi; verifikasi dua langkah merupakan keamanan; dan log kinerja merupakan literasi data. Integrasi tersebut menjelaskan mengapa intervensi lebih relevan daripada pelatihan yang hanya berfokus pada satu platform.

Dari perspektif Technology Acceptance Model, demonstrasi dan praktik memperkuat persepsi kemudahan dan manfaat. Peserta lebih bersedia menggunakan akun bisnis atau katalog ketika dapat melihat bahwa fitur tersebut mengurangi pertanyaan berulang dan membuat informasi produk lebih mudah diakses. Trialability dan observability dalam teori difusi inovasi juga terlihat ketika peserta dapat mencoba fitur pada usaha sendiri dan mengamati perbedaan tampilan sebelum dan sesudah perbaikan. Pendampingan menurunkan persepsi kompleksitas dan meningkatkan rasa mampu.

Temuan ini sejalan dengan Tatik dan Setiawan (2024), yang menunjukkan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM Indonesia. Namun, kegiatan ini memperlihatkan bahwa keberadaan akun saja tidak cukup. Akun harus didukung identitas, konten, respons pelanggan, keamanan, dan evaluasi. Argumentasi tersebut didukung Wu et al. (2024), yang menempatkan kapabilitas manajerial dan proaktivitas sebagai penentu strategi digital marketing. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya mentransfer keterampilan teknis, tetapi membangun rutinitas manajerial sederhana.

Kim dan Jin (2024) menemukan bahwa kapabilitas digital meningkatkan kinerja melalui kemampuan menangkap peluang. Dalam konteks kegiatan, kemampuan tersebut mulai terbentuk ketika peserta dapat menghubungkan data respons dengan keputusan konten. Yuwono et al. (2025) juga menunjukkan bahwa adopsi TIK bekerja melalui kompetensi khas. Hal ini menjelaskan pentingnya menggunakan produk dan masalah peserta sendiri, bukan contoh yang terlalu jauh dari kondisi usaha. Hanoum et al. (2025) menambahkan bahwa penggunaan e-

business memberi dampak lebih kuat apabila selaras dengan orientasi dan kemampuan organisasi. Karena itu, tindak lanjut perlu menghubungkan alat digital dengan tujuan usaha, kapasitas produksi, kualitas layanan, dan kemampuan memenuhi pesanan.

Dampak terhadap Pengetahuan, Keterampilan, dan Perilaku

Pada tingkat pengetahuan, peserta memahami bahwa literasi digital mencakup produktivitas, keamanan, etika, dan evaluasi, bukan sekadar kemampuan membuka aplikasi. Pada tingkat keterampilan, peserta mulai mampu memperbaiki profil, menata informasi, membuat foto dan caption, menyusun katalog, serta menggunakan fitur layanan. Pada tingkat perilaku, muncul pergeseran dari promosi spontan menuju promosi yang memiliki tema, jadwal, tujuan, dan pencatatan. Perubahan perilaku masih bersifat awal karena konsistensinya belum dipantau dalam jangka panjang.

Pada tingkat usaha, luaran program berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen dan efisiensi pelayanan. Profil lengkap mengurangi ketidakpastian calon pembeli; katalog mengurangi pertanyaan berulang; balasan cepat memperpendek waktu respons; pembayaran digital menambah pilihan transaksi; dan log kinerja membantu peserta memilih konten yang lebih efektif. Potensi tersebut tidak sama dengan bukti peningkatan penjualan. Pengaruh terhadap omzet, pelanggan baru, dan retensi baru dapat disimpulkan setelah monitoring dengan data transaksi yang konsisten.

Kendala, Keterbatasan, dan Strategi Keberlanjutan

Kendala pelaksanaan meliputi perbedaan tingkat kemampuan digital, kualitas perangkat, koneksi internet, ketersediaan foto dan kemasan, serta waktu praktik yang terbatas. Peserta juga memiliki beban operasional usaha sehingga konsistensi promosi dapat menurun setelah kegiatan. Strategi perbaikan adalah membentuk kelompok pendampingan, menyediakan template sederhana, menetapkan target realistis tiga unggahan per minggu, melakukan klinik konten, dan memilih satu kanal utama sebelum memperluas ke kanal lain.

Keterbatasan utama artikel adalah tidak tersedianya jumlah peserta terverifikasi, skor individual pre-test-post-test, data kepuasan numerik, dan pengukuran pascakegiatan. Karena itu, kesimpulan dibatasi pada dampak awal berbasis proses dan luaran. Evaluasi lanjutan perlu dilakukan pada bulan pertama, kedua, dan ketiga dengan indikator: konsistensi unggahan, kelengkapan katalog, waktu respons, jangkauan, interaksi, pesan masuk, jumlah pesanan, pembelian ulang, dan masalah keamanan. Bukti tersebut akan memungkinkan analisis yang lebih kuat tentang perubahan perilaku serta dampak bisnis.

4. KESIMPULAN

Pelatihan berbasis praktik telah menjawab tujuan kegiatan pada tingkat pengetahuan, keterampilan dasar, dan kesiapan implementasi. Peserta memahami literasi dan keamanan digital, mulai mampu memperbaiki identitas usaha, membuat materi promosi, menggunakan kanal layanan dan transaksi, serta menyusun rencana konten dan pencatatan kinerja. Enam dari enam ranah kompetensi yang dianalisis menunjukkan peningkatan secara kategorikal. Temuan tersebut tidak diartikan sebagai persentase peserta karena data individual tidak tersedia.

Kontribusi utama program adalah model pelatihan terintegrasi dan perangkat kerja yang dapat digunakan kembali. Model tersebut menghubungkan literasi, pemasaran, keamanan, pelayanan, pembayaran, dan analitik sederhana sehingga kegiatan tidak berhenti pada pengenalan aplikasi. Modul, audit akun, template katalog, panduan caption, kalender konten, dan log kinerja menjadi fondasi bagi praktik promosi yang lebih terencana dan terukur.

Keberlanjutan program memerlukan pendampingan sedikitnya tiga bulan, penggunaan instrumen pre-test-post-test dan kepuasan yang terdokumentasi, audit akun berkala, serta pencatatan indikator digital dan penjualan. Mitra disarankan memilih satu kanal utama, menetapkan kalender konten, memperbarui katalog, menjaga keamanan akun, dan mengevaluasi hasil setiap minggu. Perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, penyedia platform,

dan lembaga keuangan dapat mendukung klinik konten, desain kemasan, legalitas, pencatatan keuangan, serta perluasan pasar agar perubahan digital berkembang menjadi peningkatan daya saing yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2024. BPS.
- Bank Indonesia. (2025). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Bank Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- European Commission Joint Research Centre. (2022). DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>
- Hanoum, S., Palalic, R., Durman, T. Y., & Shubbak, M. (2025). Enhancing SME performance through e-business: The interplay of ambidexterity and entrepreneurial orientation in technology parks. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00556-y>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia.
- Kim, J., & Jin, W. (2024). Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99-114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: The mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 19(3), 610-630. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0113>.