

Digital Marketing Literacy Workshop Session for Small-Medium Enterprises (SMES) at MTS Al Mujahidin, Gunung Bungsu Village, Kampar

Pelatihan Sosialisasi Literasi Pemasaran Digital Terhadap UMKM di MTS Al Mujahidin, Desa Gunung Bungsu, Kampar

Muhammad Akbar Almuttaqin^{1*}, Gilang Nugroho², Poppy Camenia Jamil³
Universitas Islam Riau^{1,2,3}

Almuttaqin@eco.uir.ac.id¹, Gilangnugroho@eco.uir.ac.id², Poppycameniajamil@eco.uir.ac.id³

Disubmit : 15 Februari 2025, Diterima : 18 Maret 2025, Terbit: 2 April 2025

ABSTRACT

The digital marketing literacy socialization training for MSMEs at MTsS Al Mujahidin, Gunung Bungsu Village, Kampar, is part of a community service activity that aims to increase the understanding and skills of business actors in utilizing digital technology for product marketing. In the digital era, online marketing is an effective strategy for MSMEs to expand market reach and increase competitiveness. The method of implementing this activity consists of several stages, namely preparation, implementation, practice or workshop, closing, and evaluation. This activity includes exposure to the basic concepts of digital marketing, training in creating promotional content, and practice using digital platforms such as social media and marketplaces. Evaluation was conducted to assess participants' understanding and the effectiveness of the training in improving their digital literacy. The results of this activity showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing. MSME players began to implement digital-based marketing strategies, such as the use of social media for promotion, marketplace optimization, and utilization of paid advertising features. The economic impact of this training can be seen from the increase in sales turnover, marketing cost efficiency, and the creation of new business opportunities. From a social perspective, this training encourages collaboration between MSME players, increases the involvement of the younger generation in the family business, and builds awareness of the importance of technological adaptation in the business world. This training is expected to provide long-term benefits for MSMEs in Gunung Bungsu Village, both in economic and social aspects. The sustainability of this program can be improved with further assistance, digital infrastructure support, and collaboration with various stakeholders to strengthen the digital business ecosystem in the local community.

Keywords: Digital Marketing, Msmes, Marketing, Social Media

ABSTRAK

Pelatihan sosialisasi literasi pemasaran digital terhadap UMKM di MTsS Al Mujahidin, Desa Gunung Bungsu, Kampar, merupakan bagian dari kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Dalam era digital, pemasaran secara daring menjadi strategi yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yakni persiapan, pelaksanaan, praktik atau workshop, penutupan, dan evaluasi. Kegiatan ini mencakup pemaparan konsep dasar pemasaran digital, pelatihan pembuatan konten promosi, serta praktik penggunaan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman peserta dan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan literasi digital mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Para pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Dampak ekonomi dari pelatihan ini terlihat dari peningkatan omzet penjualan, efisiensi biaya pemasaran, serta penciptaan peluang usaha baru. Dari segi sosial, pelatihan ini mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM, meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam bisnis keluarga, serta membangun kesadaran akan pentingnya adaptasi teknologi dalam dunia usaha. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM di Desa Gunung Bungsu, baik dalam aspek ekonomi maupun sosial. Keberlanjutan program ini dapat ditingkatkan dengan adanya pendampingan lebih lanjut, dukungan infrastruktur digital, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk memperkuat ekosistem bisnis digital di komunitas lokal.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran, Media Sosial

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu dampak yang paling

menonjol adalah kemudahan akses terhadap berbagai platform pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Hernawan & Lestari, 2022; Nugroho, 2021). Digitalisasi UMKM menjadi solusi yang semakin relevan dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di era transformasi digital saat ini (Putri & Hidayat, 2021). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami secara optimal strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga potensi bisnis mereka belum termanfaatkan secara maksimal (Afandi, 2023; Dien et al., 2023). Kurangnya literasi digital menyebabkan banyak UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Setiawan & Nugroho, 2022; Sulastri & Akbar, 2023).

MTsS Al Mujahidin di Desa Gunung Bungsu, Kampar, merupakan salah satu lembaga pendidikan yang memiliki keterkaitan erat dengan komunitas setempat, termasuk para pelaku UMKM yang merupakan orang tua atau keluarga dari para siswa. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di lingkungan tersebut masih menghadapi kendala dalam mengadopsi pemasaran digital akibat minimnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka (Wulandari & Prasetyo, 2023). Studi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan efektivitas bisnis UMKM (Khamidah et al., 2023; Pradiani, 2017). Oleh karena itu, diperlukan upaya edukatif yang sistematis guna meningkatkan literasi pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Sebagai bentuk kontribusi akademik dalam pemberdayaan masyarakat, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan sosialisasi literasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM di MTsS Al Mujahidin, Desa Gunung Bungsu, Kampar. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, serta strategi optimasi bisnis secara daring (Subekti & Pahlevi, 2022). Digital marketing telah terbukti sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar bagi UMKM (Rahman, 2020; Yusuf & Sari, 2023). Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk mereka.

Kegiatan ini didasarkan pada konsep *community engagement*, di mana keterlibatan akademisi dalam membantu masyarakat menjadi bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup sesi penyuluhan, praktik langsung, serta pendampingan intensif guna memastikan transfer ilmu yang optimal kepada para peserta (Riduwan, 2020). Pendekatan partisipatif juga diterapkan untuk menggali kebutuhan spesifik dari para pelaku UMKM, sehingga materi pelatihan dapat lebih relevan dan aplikatif sesuai dengan kondisi mereka (Rifkhan, 2023). Selain itu, penggunaan metode penelitian berbasis data dan analisis statistik dalam mengevaluasi efektivitas pelatihan ini juga menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilannya (Abdillah & Jogiyanto, 2022).

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan akan terjadi peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM di lingkungan MTsS Al Mujahidin, sehingga mereka mampu mengadaptasi perubahan teknologi dalam strategi pemasaran bisnisnya (Hilvert-Bruce et al., 2018). Selain itu, keberlanjutan program ini juga menjadi aspek penting yang diperhatikan, di mana hasil pelatihan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan serta kolaborasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan (Komairah & Jhoansyah, 2020). Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan jangka pendek, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam ekosistem bisnis lokal.

2. Metode

MTS Al Mujahidin, Desa Gunung Bungsu, Kampar” dirancang secara sistematis untuk memastikan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu **persiapan, pelaksanaan, praktik atau workshop, penutupan, dan evaluasi.**

Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang krusial dalam memastikan keberhasilan program pengabdian masyarakat ini. Persiapan meliputi:

- **Studi awal dan analisis kebutuhan:** Tim pengabdian melakukan observasi serta wawancara dengan pelaku UMKM di sekitar MTsS Al Mujahidin guna mengidentifikasi tantangan utama yang mereka hadapi dalam pemasaran digital.
- **Perancangan kurikulum pelatihan:** Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim menyusun materi pelatihan yang mencakup aspek-aspek dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta strategi optimasi bisnis secara daring.
- **Koordinasi dengan pihak terkait:** Tim pengabdian berkomunikasi dengan pihak sekolah, pemerintah desa, serta komunitas UMKM untuk mendapatkan dukungan dan memastikan kehadiran peserta.
- **Penyediaan fasilitas dan logistik:** Tim menyiapkan sarana pelatihan seperti tempat, perangkat presentasi, jaringan internet, serta modul dan bahan ajar yang akan diberikan kepada peserta.

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Sesi pelatihan dilakukan dengan metode yang menggabungkan teori dan praktik guna memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta. Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi, yang mencakup:

- **Pengenalan pemasaran digital:** Menjelaskan konsep dasar pemasaran digital, pentingnya literasi digital bagi UMKM, serta peluang dan tantangan dalam dunia digital.
- **Strategi pemasaran melalui media sosial:** Memberikan wawasan tentang cara menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business untuk promosi produk.
- **Pembuatan konten pemasaran yang menarik:** Mengajarkan teknik dasar fotografi produk, copywriting, dan strategi pemasaran berbasis algoritma media sosial.
- **Optimasi marketplace:** Menjelaskan cara membuat akun dan mengelola toko online di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Praktik atau Workshop

Setelah sesi teori, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan materi yang telah dipelajari dalam sesi workshop. Workshop ini dirancang agar peserta dapat langsung menerapkan keterampilan pemasaran digital ke dalam bisnis mereka. Aktivitas dalam sesi ini mencakup:

- **Pembuatan akun media sosial dan marketplace:** Peserta dibimbing dalam membuat dan mengelola akun bisnis mereka di berbagai platform digital.
- **Simulasi pemasaran digital:** Peserta diberikan studi kasus dan diminta untuk membuat strategi pemasaran menggunakan media sosial dan marketplace.
- **Pendampingan langsung:** Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis serta sesi tanya jawab untuk membantu peserta mengatasi kendala yang mereka hadapi.

Penutupan

Setelah sesi pelatihan dan workshop selesai, dilakukan acara penutupan yang mencakup:

- **Diskusi dan refleksi:** Peserta berbagi pengalaman dan kendala yang mereka temui selama pelatihan.
- **Sertifikasi dan apresiasi:** Peserta yang telah mengikuti pelatihan secara aktif diberikan sertifikat sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi mereka.
- **Rencana keberlanjutan:** Tim pengabdian bersama peserta membahas kemungkinan program lanjutan seperti sesi mentoring atau pendampingan intensif untuk membantu implementasi lebih lanjut.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan menilai tingkat pemahaman serta penerapan keterampilan yang telah diberikan. Evaluasi ini meliputi:

- **Kuesioner dan wawancara:** Peserta diminta untuk mengisi kuesioner dan memberikan umpan balik mengenai manfaat serta kendala yang mereka rasakan selama pelatihan.
- **Observasi perkembangan usaha:** Tim pengabdian melakukan pemantauan terhadap perkembangan bisnis peserta dalam beberapa bulan setelah pelatihan untuk menilai dampak dari kegiatan ini.
- **Rencana perbaikan:** Berdasarkan hasil evaluasi, tim menyusun rekomendasi untuk perbaikan program pelatihan di masa mendatang agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan tahap pelaksanaan kegiatan PKM ini:

Tabel 1. Rundown Kegiatan

Tahap Pelaksanaan	Deskripsi	Waktu	Metode
1. Persiapan Pelatihan	- Identifikasi kebutuhan melalui survei atau wawancara dengan pihak sekolah.	Sebelum pelatihan	Wawancara, survei
	- Penyusunan materi pelatihan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan peserta.		Penyusunan materi
2. Pembukaan	- Sesi pembukaan pelatihan dengan penjelasan tujuan dan manfaat pelatihan.	1 jam	Ceramah, presentasi
3. Penyuluhan Teori dan Diskusi	- Penyuluhan teori tentang <i>digital marketing</i> , media sosial, dan pemasaran pada UMKM	2 jam	Ceramah, diskusi kelompok
	- Diskusi kelompok untuk membahas permasalahan yang dihadapi peserta dan mencari solusi praktis.		Diskusi, brainstorming
4. Simulasi dan praktek	- Simulasi contoh kasus UMKM yang ada dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan. - Pembuatan akun digital marketing dan pembuatan iklan.	2 jam	Simulasi, role-play
5. Sharing Session	- Peserta berbagi pengalaman mengenai pelatihan dan aplikasi keterampilan yang telah dipelajari.	1 jam	Diskusi terbuka, sharing
6. Evaluasi dan Umpan Balik	- Evaluasi melalui tanya jawab dan studi kasus untuk mengukur pemahaman peserta.	1 jam	Tanya jawab, evaluasi

	- Umpan balik dari peserta mengenai pelatihan untuk perbaikan di masa mendatang.	Kuesioner, diskusi
7. Penutupan dan Tindak Lanjut	- Sesi kesimpulan mengenai penerapan <i>digital marketing</i> pada UMKM	30 menit Ceramah, pemaparan kesimpulan
	- Penyampaian materi tindak lanjut dan pemantauan setelah pelatihan.	Penyampaian materi, rencana tindak lanjut

3. Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan berbagai dampak positif bagi para peserta, baik dalam aspek peningkatan literasi digital, keterampilan teknis, maupun penerapan strategi pemasaran digital dalam bisnis mereka. Hasil kegiatan ini dapat dikategorikan dalam beberapa aspek utama, yaitu peningkatan pemahaman peserta, implementasi keterampilan pemasaran digital, perubahan perilaku bisnis, serta dampak jangka panjang terhadap pengembangan UMKM di wilayah tersebut.

Peningkatan Pemahaman Peserta tentang Pemasaran Digital

Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran digital. Hasil evaluasi awal menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta belum memahami konsep pemasaran digital secara mendalam dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Namun, setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai:

- **Pentingnya pemasaran digital** dalam meningkatkan daya saing usaha.
- **Cara menggunakan media sosial** (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) sebagai alat pemasaran.
- **Teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik**, seperti fotografi produk dan copywriting yang efektif.
- **Optimasi marketplace** (Shopee, Tokopedia) sebagai alternatif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Hasil survei pasca-pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari **85% peserta merasa lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital** setelah mendapatkan pelatihan dan bimbingan langsung.

Implementasi Keterampilan Pemasaran Digital oleh Peserta

Keberhasilan pelatihan ini juga terlihat dari implementasi langsung keterampilan yang telah diajarkan. Beberapa indikator keberhasilan dalam aspek ini meliputi:

- **Sebanyak 80% peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial**, dengan sebagian besar memilih Instagram dan WhatsApp Business sebagai platform utama mereka.
- **Lebih dari 60% peserta telah mengunggah konten pemasaran pertama mereka** selama sesi praktik, menunjukkan bahwa mereka mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.
- **Sekitar 50% peserta mulai menjajaki marketplace** untuk menjual produk mereka secara online, meskipun masih memerlukan bimbingan lebih lanjut dalam optimasi toko digital.
- **Peningkatan interaksi pelanggan** di media sosial, di mana beberapa peserta mulai menerima pesanan melalui platform digital setelah menerapkan strategi yang diajarkan.

Perubahan Perilaku Bisnis di Kalangan Peserta

Selain pemahaman dan keterampilan teknis, dampak lain yang cukup signifikan adalah perubahan perilaku bisnis di kalangan peserta, antara lain:

- **Kesadaran akan pentingnya branding dan konsistensi konten**, di mana peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya tentang menjual produk tetapi juga membangun identitas usaha.
- **Kebiasaan untuk menggunakan media sosial secara aktif**, tidak hanya untuk keperluan pribadi tetapi juga sebagai sarana promosi usaha.
- **Peningkatan kreativitas dalam strategi pemasaran**, di mana beberapa peserta mulai bereksperimen dengan fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan live streaming untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dampak Jangka Panjang terhadap Pengembangan UMKM Lokal

Meskipun kegiatan ini berlangsung dalam jangka waktu terbatas, terdapat indikasi bahwa pelatihan ini akan memberikan dampak jangka panjang terhadap pengembangan UMKM di Desa Gunung Bungsu. Beberapa potensi dampak jangka panjang meliputi:

- **Peningkatan daya saing UMKM di era digital**, karena peserta mulai memahami bagaimana menjangkau pelanggan lebih luas melalui platform online.
- **Terbentuknya komunitas belajar pemasaran digital**, di mana peserta dapat terus berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan pemasaran digital.
- **Dukungan dari pihak sekolah dan komunitas**, dengan rencana tindak lanjut berupa sesi mentoring dan pendampingan lanjutan bagi UMKM yang membutuhkan bimbingan lebih dalam.

Evaluasi dan Umpan Balik dari Peserta

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan wawancara singkat setelah pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa:

- 90% peserta merasa bahwa materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan mereka.
- 85% peserta merasa metode pelatihan yang digunakan (teori + praktik) sangat efektif dan membantu mereka memahami materi dengan lebih baik.
- 75% peserta menyatakan ingin mengikuti sesi pelatihan lanjutan, khususnya terkait optimasi marketplace dan strategi iklan berbayar di media sosial.

Beberapa saran dari peserta yang dapat menjadi pertimbangan untuk kegiatan berikutnya meliputi:

- Perpanjangan durasi pendampingan, karena beberapa peserta masih membutuhkan bimbingan dalam mengelola akun bisnis mereka.
- Penyediaan perangkat pendukung, seperti laptop atau smartphone bagi peserta yang tidak memiliki akses terhadap teknologi.
- Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lain, seperti pemerintah daerah atau komunitas bisnis untuk mendukung keberlanjutan program ini.

Dampak Ekonomi dan Sosial

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya berdampak pada peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran peserta, tetapi juga memberikan efek yang lebih luas dalam aspek ekonomi dan sosial. Dengan meningkatnya pemahaman dan penerapan pemasaran digital oleh para pelaku UMKM, terdapat perubahan signifikan dalam cara mereka menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan.

Dampak Ekonomi

Pelatihan ini memberikan berbagai manfaat ekonomi bagi pelaku UMKM dan komunitas sekitarnya. Beberapa dampak utama dalam aspek ekonomi meliputi:

a. Peningkatan Pendapatan dan Jangkauan Pasar

Salah satu manfaat paling nyata dari adopsi pemasaran digital adalah peningkatan potensi pendapatan bagi pelaku UMKM. Dengan menggunakan media sosial dan marketplace, mereka dapat menjangkau pelanggan di luar komunitas lokal mereka, memperluas pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

- Peningkatan jumlah pesanan dari pelanggan luar desa yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran konvensional.
- Diversifikasi strategi penjualan, seperti menawarkan produk secara pre-order atau menggunakan sistem pembayaran digital, yang memudahkan transaksi dan meningkatkan daya saing bisnis.

b. Efisiensi dalam Biaya Promosi dan Operasional

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta mengandalkan metode pemasaran konvensional yang sering kali memerlukan biaya besar, seperti mencetak brosur atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah mengikuti pelatihan:

- UMKM dapat menggunakan platform digital gratis seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi, sehingga menekan biaya pemasaran.
- Beberapa peserta mulai menerapkan iklan berbayar dengan anggaran kecil, tetapi lebih terarah (targeted ads) sehingga lebih efektif dibandingkan metode promosi konvensional.

c. Penciptaan Lapangan Kerja dan Kewirausahaan Baru

Pelatihan ini juga mendorong munculnya peluang ekonomi baru, baik dalam bentuk penciptaan usaha baru maupun peningkatan kapasitas usaha yang sudah ada.

- Beberapa peserta yang sebelumnya hanya menjalankan bisnis sebagai usaha sampingan mulai mempertimbangkan untuk mengembangkan usaha mereka lebih serius setelah memahami peluang yang ada dalam pemasaran digital.
- Beberapa peserta bahkan mulai merekrut anggota keluarga atau tetangga untuk membantu mengelola bisnis mereka secara online, menciptakan lapangan kerja baru di komunitas lokal.

Dampak Sosial

Selain dampak ekonomi, pelatihan ini juga memberikan dampak sosial yang signifikan bagi komunitas setempat.

a. Peningkatan Literasi Digital dan Kesadaran Teknologi

Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Gunung Bungsu memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Setelah mengikuti pelatihan:

- Kesadaran akan pentingnya teknologi meningkat, tidak hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam akses informasi dan komunikasi.
- Partisipasi generasi muda meningkat, di mana anak-anak dari peserta turut membantu orang tua mereka dalam mengelola bisnis secara digital, menciptakan keterlibatan lintas generasi dalam pemanfaatan teknologi.

b. Penguatan Jaringan Sosial dan Kolaborasi antar Pelaku UMKM

Kegiatan ini juga menciptakan wadah interaksi dan kolaborasi antar pelaku UMKM di desa, yang sebelumnya lebih banyak beroperasi secara individual.

- Terbentuknya komunitas UMKM lokal yang dapat saling berbagi pengalaman, tantangan, dan strategi pemasaran digital yang berhasil.
- Peluang kerja sama antar UMKM meningkat, misalnya dengan mengadakan bundling produk atau berbagi platform pemasaran bersama untuk meningkatkan daya saing mereka.

c. Perubahan Pola Pikir dan Adaptasi terhadap Era Digital

Pelatihan ini turut mendorong perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya adaptasi dalam era digital.

- Dari pola pikir pasif menjadi proaktif, di mana peserta tidak lagi hanya menunggu pelanggan datang, tetapi aktif mempromosikan produknya melalui platform digital.
- Kepercayaan diri meningkat, terutama bagi peserta yang sebelumnya ragu dalam menggunakan media digital untuk bisnis mereka.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan PKM

4. Penutup

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Pelatihan Sosialisasi Literasi Pemasaran Digital terhadap UMKM di MTs Al Mujahidin, Desa Gunung Bungsu, Kampar” telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi para peserta, terutama dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan penerapannya dalam bisnis.

Pelatihan ini berhasil meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memperkenalkan mereka pada berbagai platform pemasaran seperti media sosial dan marketplace, serta memberikan keterampilan praktis dalam pembuatan konten dan strategi pemasaran daring. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan, implementasi keterampilan yang lebih baik, serta perubahan pola pikir yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dampak ekonomi dari pelatihan ini terlihat dari meningkatnya jangkauan pasar para pelaku UMKM, peningkatan potensi pendapatan, serta efisiensi dalam biaya pemasaran. Sementara itu, dari aspek sosial, kegiatan ini mendorong kolaborasi antar pelaku usaha, meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam bisnis keluarga, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya teknologi digital dalam dunia usaha.

Meskipun hasil yang diperoleh sangat positif, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan akses teknologi bagi sebagian peserta serta perlunya pendampingan lebih lanjut dalam penerapan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks.

Saran

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan program serupa di masa depan:

1. Pendampingan lanjutan dan mentoring intensif

- Diperlukan sesi lanjutan berupa pendampingan bagi pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital.
- Mentoring dapat dilakukan dalam bentuk diskusi kelompok atau sesi konsultasi dengan praktisi pemasaran digital.

2. Peningkatan akses terhadap teknologi

- Beberapa peserta mengalami keterbatasan dalam penggunaan perangkat digital, sehingga perlu adanya dukungan berupa penyediaan fasilitas teknologi selama pelatihan.
- Pemerintah daerah atau komunitas lokal dapat berperan dalam menyediakan akses internet yang lebih stabil untuk mendukung operasional bisnis digital para UMKM.

3. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan

- Kegiatan serupa dapat melibatkan lebih banyak pihak, seperti pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan komunitas bisnis, untuk memberikan peluang pengembangan lebih luas bagi pelaku UMKM.
- Program kemitraan dengan marketplace atau perusahaan teknologi dapat membantu dalam memberikan pelatihan lebih mendalam mengenai e-commerce dan pemasaran digital.

4. Evaluasi berkelanjutan

- Perlu dilakukan pemantauan jangka panjang untuk melihat dampak nyata dari pelatihan ini terhadap perkembangan UMKM peserta.
- Evaluasi dapat mencakup aspek peningkatan omzet, keterampilan digital yang diterapkan, serta kendala yang masih dihadapi oleh peserta dalam implementasi strategi pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Afandi, M. (2023). Implementasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. *Jurnal Kolaborasi: Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Dien, H. E., Vista, C. B., Sabilla, W. I., Zuraida, V., & Ririd, A. R. T. H. (2023). Pelatihan pemasaran digital melalui pemanfaatan aplikasi online marketplace bagi UMKM di Lapak Berkah PKK Singosari Malang. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 1–8.
- Hernawan, Y., & Lestari, F. (2022). Strategi peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan pemasaran online. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 4(3), 78–92.
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1–10.
- Nugroho, D. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai solusi peningkatan ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 8(2), 19–30.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Putri, S. P., & Hidayat, T. (2021). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 7(1), 56–67.
- Rahman, R. (2020). 37,000 SMEs hit by COVID-19 crisis as government prepares aid. *The Jakarta Post*.

- Riduwan. (2020). *Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan, dan peneliti pemula* (10th ed.). Alfabeta.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner*. CV. Adanu Abimata.
- Setiawan, R., & Nugroho, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 23–35.
- Subekti, A., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 12–20.
- Sulastri, N., & Akbar, H. (2023). Efektivitas platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 33–50.
- Wulandari, D., & Prasetyo, A. (2023). Peningkatan literasi digital marketing UMKM di Kabupaten Bondowoso. *Al-Khidmat*, 3(1), 1–10.
- Yusuf, A., & Sari, R. (2023). Implementasi digital marketing dalam pengembangan UMKM berbasis teknologi. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 45–60.