

Peningkatan Produktivitas Melalui Digital Marketing Cerdas Di Rumah BUMN Sidoarjo

Dikirim: *Allen Pranata Putra, Faris Kurnia Hakim, Muhammad Syarofi
1 September 2025 **Diterima:** Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
19 Oktober 2025 **Terbit:** 30 November 2025

Abstrak—Latar Belakang: Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan global. Namun, literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, lemahnya strategi pemasaran berbasis data, serta minimnya keterampilan membuat konten masih menjadi hambatan utama bagi UMKM, termasuk mitra binaan Rumah BUMN Sidoarjo. **Tujuan:** untuk meningkatkan produktivitas UMKM melalui penerapan digital marketing cerdas yang terintegrasi dengan kebutuhan mitra. **Metode:** Participatory Learning and Action (PLA) dengan melibatkan 28 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha. **Hasil:** peningkatan rata-rata 40% pada literasi digital peserta, keterampilan pembuatan konten kreatif, serta kemampuan menyusun strategi pemasaran berbasis data. Peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai literasi keuangan dan pentingnya jejaring usaha. Secara umum, tingkat kepuasan mitra terhadap program sangat tinggi, ditunjukkan dengan dominasi jawaban “sangat setuju” dan “setuju” dalam kuesioner evaluasi. **Kesimpulan:** kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo, sekaligus memperkuat kelembagaan dan membuka peluang kolaborasi bisnis. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam praktik usaha.

Kata Kunci—Digital Marketing; Literasi Digital; PLA; UMKM

Abstract—Background: Digital transformation has become an urgent need for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to remain competitive amid changing consumer behavior and global market competition. However, limited digital literacy, inadequate infrastructure, weak data-driven marketing strategies, and low content creation skills remain major obstacles for MSMEs, including those supported by Rumah BUMN Sidoarjo. **Objective:** This community engagement program aimed to enhance MSME productivity through the application of smart digital marketing tailored to partners' needs. **Methods:** The study employed the Participatory Learning and Action (PLA) method, involving 28 MSME participants from various business sectors. **Results:** an average 40% improvement in participants' digital literacy, creative content production skills, and ability to develop data-driven marketing strategies. Participants also gained better understanding of financial literacy and the importance of business networking. Overall satisfaction with the program was very high, as indicated by the majority responses of “strongly agree” and “agree” in the evaluation questionnaire. **Conclusion:** this program successfully improved the digital marketing capacity of MSMEs at Rumah BUMN Sidoarjo, strengthened institutional networking, and created opportunities for collaborative business initiatives. Continuous mentoring is recommended to ensure that the acquired skills are consistently applied in daily business practices.

Keywords— Digital Literacy; Digital Marketing; MSMEs; PLA

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



Penulis Korespondensi:

Allen Pranata Putra,
Ekonomi Pembangunan,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur,
Email: allen_pranata.ep@upnjatim.ac.id,
Orchid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5565-7910>

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan pada sektor ekonomi, khususnya dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Fadillah & Fasa, 2021). Di tengah meningkatnya persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, digital marketing menjadi instrumen strategis yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya (Sifwah et al., 2024). Namun demikian, masih banyak UMKM di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sidoarjo, yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis data, serta minimnya keterampilan teknis untuk mengintegrasikan digital marketing dengan model bisnis yang dijalankan (Hatta & Syam, 2025; Sachrir & Mustari, 2025).

Rumah BUMN Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Jaksa Agung Suprapto No. 5, Sidokumpul, hadir sebagai wadah pembinaan dan pemberdayaan UMKM yang difasilitasi oleh BUMN. Lembaga ini berfungsi sebagai pusat pelatihan, pendampingan, dan inkubasi bisnis yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas dan kapasitas para pelaku usaha lokal. Melalui berbagai program pelatihan, Rumah BUMN tidak hanya berupaya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga mendorong transformasi digital sebagai strategi adaptif dalam menghadapi dinamika pasar. Upaya ini sejalan dengan agenda pembangunan nasional yang menempatkan UMKM sebagai pilar ekonomi kerakyatan sekaligus penopang ketahanan ekonomi daerah (Nurhayati et al., 2025).

Isu utama yang menjadi latar belakang pengabdian masyarakat ini adalah rendahnya kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam mengelola digital marketing secara cerdas dan berkelanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program peningkatan kapasitas digital marketing pada UMKM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, brand awareness, serta keberlanjutan usaha (Pratiwi & Nur, 2024). Namun, sebagian besar penelitian maupun pengabdian masyarakat sebelumnya lebih menekankan pada pengenalan teknologi digital, tanpa memberikan pendampingan strategis yang berorientasi pada implementasi praktis sesuai konteks local (Nizar et al., 2023; Satria et al., 2025). Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi manfaat digital marketing dengan kemampuan riil UMKM dalam mengimplementasikannya. Selanjutnya akan diklasifikasikan permasalahan mitra sebagai tabel 1 berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Permasalahan Mitra

No	Permasalahan Utama	Kategori Permasalahan	Akar Penyebab	Dampak terhadap Produktivitas UMKM
1	Rendahnya literasi digital	Sumber Daya Manusia	Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang teknologi digital dan pemasaran online	Promosi tidak efektif, keterbatasan jangkauan pasar
2	Strategi digital marketing belum optimal	Manajerial & Strategis	Minimnya pengetahuan tentang analisis pasar berbasis data dan segmentasi konsumen	Penjualan stagnan, sulit bersaing dengan kompetitor modern
3	Keterbatasan infrastruktur teknologi	Teknologi & Infrastruktur	Tidak semua pelaku UMKM memiliki perangkat memadai (smartphone/laptop stabil)	Hambatan dalam implementasi pelatihan dan praktik pemasaran
4	Konten pemasaran kurang menarik dan kurang konsisten	Kreativitas & Inovasi	Keterampilan desain grafis, copywriting, dan storytelling masih rendah	Rendahnya engagement konsumen dan citra merek lemah
5	Minimnya kolaborasi antar UMKM	Jejaring & Kelembagaan	Kurangnya ruang kolaborasi atau jejaring bisnis di antara mitra binaan	Potensi sinergi usaha tidak maksimal, daya saing lemah
6	Akses terbatas pada pembiayaan inovasi digital	Finansial & Modal Usaha	Modal terbatas, kurang informasi mengenai akses pendanaan atau kredit usaha	Sulit melakukan investasi untuk ekspansi digital marketing

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berdasarkan klasifikasi permasalahan yang dihadapi mitra binaan Rumah BUMN Sidoarjo, dapat diidentifikasi bahwa tantangan utama terletak pada aspek sumber daya manusia, strategi manajerial, infrastruktur teknologi, kreativitas konten, jejaring kelembagaan, serta akses pembiayaan. Rendahnya literasi digital membuat sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi pemasaran secara optimal, sementara keterbatasan perangkat dan infrastruktur semakin mempersempit peluang mereka dalam mengakses pasar digital. Di sisi lain, kurangnya keterampilan dalam menghasilkan konten yang menarik serta lemahnya kolaborasi antar pelaku usaha menyebabkan daya saing produk tidak berkembang signifikan (Raysharie et al., 2025). Permasalahan ini diperburuk oleh keterbatasan modal dan akses pembiayaan inovasi digital, yang berimplikasi pada rendahnya kapasitas UMKM untuk melakukan ekspansi maupun investasi dalam strategi pemasaran modern. Selanjutnya akan disajikan solusi permasalahan bagi mitra sebagai tabel 2 berikut:

Tabel 2. Solusi Permasalahan Mitra

No	Permasalahan Utama	Solusi yang Ditawarkan
1	Rendahnya literasi digital	Menyelenggarakan pelatihan literasi digital dasar dan lanjutan yang fokus pada pemanfaatan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi bisnis online.
2	Strategi digital marketing belum optimal	Pendampingan dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis data, termasuk segmentasi konsumen, analisis tren pasar, dan pemanfaatan iklan berbayar secara efektif.
3	Keterbatasan infrastruktur teknologi	Fasilitasi penggunaan perangkat bersama (co-working space) di Rumah BUMN yang dilengkapi komputer/laptop dan akses internet stabil.
4	Konten pemasaran kurang menarik dan kurang konsisten	Workshop pembuatan konten kreatif (foto produk, desain grafis, copywriting, dan storytelling) serta pendampingan rutin dalam manajemen media sosial.

No	Permasalahan Utama	Solusi yang Ditawarkan
5	Minimnya kolaborasi antar UMKM	Membangun forum jejaring bisnis di bawah koordinasi Rumah BUMN, termasuk kegiatan sharing session dan kolaborasi pemasaran bersama (joint promotion).
6	Akses terbatas pada pembiayaan inovasi digital	Memberikan informasi dan pendampingan akses pembiayaan melalui program KUR BRI, LPDB KUMKM, atau kemitraan dengan BUMN serta memperkuat literasi keuangan UMKM.

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini dirancang secara komprehensif untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo. Upaya pertama diarahkan pada peningkatan literasi digital melalui pelatihan bertahap yang menekankan keterampilan dasar hingga lanjut dalam memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi bisnis digital. Dengan literasi yang lebih baik, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami peluang sekaligus tantangan pemasaran online. Selanjutnya, pendampingan strategis difokuskan pada perancangan digital marketing yang lebih terukur, berbasis data, dan sesuai dengan segmentasi konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu mitra dalam mengoptimalkan penjualan serta membangun brand awareness yang berkelanjutan.

Dalam mengatasi keterbatasan infrastruktur, Rumah BUMN Sidoarjo difungsikan sebagai pusat layanan bersama dengan menyediakan perangkat komputer dan akses internet yang memadai, sehingga UMKM dapat berlatih dan mempraktikkan langsung strategi digital marketing yang telah dipelajari. Di samping itu, solusi atas lemahnya kualitas konten pemasaran diwujudkan melalui workshop kreatif mengenai desain grafis, fotografi produk, copywriting, hingga storytelling. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong konsistensi dalam membangun citra merek yang menarik.

Untuk memperkuat jejaring kelembagaan, dibangun forum kolaborasi antar-UMKM dalam bentuk pertemuan rutin, sharing session, serta program promosi bersama. Kolaborasi ini diharapkan menciptakan sinergi bisnis yang mampu memperluas jangkauan pasar. Terakhir, guna menjawab kendala akses pembiayaan, dilakukan pendampingan terkait literasi keuangan serta fasilitasi akses terhadap program permodalan, baik dari lembaga keuangan seperti KUR maupun dari lembaga pemerintah dan BUMN. Dengan rangkaian solusi tersebut, program pengabdian masyarakat ini tidak hanya menyelesaikan persoalan yang ada, tetapi juga menyiapkan UMKM binaan untuk menjadi lebih adaptif, produktif, dan berdaya saing di era digital (Novitasari, 2022; Rudihartati et al., 2025). Selanjutnya akan diklasifikasikan target capaian sebagai tabel 3 berikut:

Tabel 3. Target Capaian Pengabdian

No	Solusi yang Ditawarkan	Target Capaian
1	Pelatihan literasi digital dasar dan lanjutan	$\geq 80\%$ peserta UMKM mampu menggunakan platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi bisnis digital secara mandiri.
2	Pendampingan strategi digital marketing berbasis data	UMKM mampu menyusun minimal 1 strategi pemasaran berbasis segmentasi konsumen dan analisis tren pasar yang dapat diterapkan secara konsisten.
3	Penyediaan fasilitas co-working space dengan perangkat dan internet	Tersedianya sarana pelatihan bersama yang dimanfaatkan secara rutin oleh minimal 70% UMKM binaan.
4	Workshop pembuatan konten kreatif dan manajemen media sosial	$\geq 75\%$ UMKM menghasilkan konten digital (foto produk, desain, atau copywriting) yang lebih menarik dan konsisten dipublikasikan.
5	Pembentukan forum jejaring bisnis dan kolaborasi promosi bersama	Terbentuknya minimal 1 forum jejaring UMKM aktif dan terselenggaranya kegiatan promosi kolaboratif antar-UMKM.
6	Pendampingan akses pembiayaan melalui KUR, LPDB KUMKM, atau kemitraan dengan BUMN	$\geq 80\%$ peserta UMKM memahami instrument pembiayaan usaha (KUR, LPDB, kemitraan BUMN) serta mampu mengakses informasi pembiayaan secara mandiri.

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Target capaian program pengabdian masyarakat di Rumah BUMN Sidoarjo dirancang untuk memastikan solusi yang ditawarkan benar-benar memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas dan produktivitas UMKM binaan. Pada aspek literasi digital, program ini menargetkan setidaknya 80% peserta mampu menguasai penggunaan platform e-commerce, media sosial, serta aplikasi bisnis digital secara mandiri sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Pendampingan strategi digital marketing diharapkan menghasilkan minimal satu rencana pemasaran berbasis data yang dapat diterapkan secara konsisten oleh UMKM, sehingga strategi pemasaran tidak lagi bersifat coba-coba melainkan terukur dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari sisi infrastruktur, penyediaan fasilitas co-working space dengan perangkat dan akses internet bertujuan agar sarana tersebut dimanfaatkan secara rutin oleh mayoritas peserta, sehingga praktik pembelajaran digital dapat berlangsung secara berkelanjutan. Pada ranah kreativitas, workshop konten digital ditargetkan mampu meningkatkan keterampilan teknis UMKM, dengan hasil nyata berupa konten promosi yang lebih menarik dan konsisten dipublikasikan oleh setidaknya 75% peserta. Sementara itu, pembentukan forum jejaring bisnis menjadi capaian penting dalam mendorong kolaborasi, ditandai dengan terbentuknya forum aktif serta kegiatan promosi bersama antar-UMKM yang berkelanjutan.

Perbaikan target capaian keenam menekankan pentingnya literasi keuangan sebagai fondasi kemandirian UMKM dalam mengelola usaha. Fokus program bukan lagi pada pencapaian langsung berupa perolehan pendanaan, melainkan pada peningkatan pemahaman peserta mengenai berbagai instrumen pembiayaan usaha, seperti KUR, LPDB KUMKM, maupun skema kemitraan dengan BUMN. Dengan demikian, diharapkan lebih dari 80% peserta mampu

memahami mekanisme pembiayaan tersebut, mengetahui persyaratan administrasi, serta dapat secara mandiri mencari informasi dan menilai kelayakan akses pembiayaan di masa depan. Orientasi ini lebih realistik dan berkelanjutan karena membekali UMKM dengan pengetahuan dasar yang diperlukan sebelum benar-benar mengajukan pembiayaan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo agar mampu meningkatkan produktivitas melalui pemanfaatan digital marketing secara cerdas. Tujuan spesifiknya adalah meningkatkan literasi digital, memperkuat keterampilan teknis dalam penggunaan platform pemasaran digital, serta membangun pola pikir adaptif yang mampu memanfaatkan teknologi sebagai peluang pengembangan usaha. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM binaan tidak hanya mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, tetapi juga tumbuh menjadi entitas yang lebih produktif, inovatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

II. METODE

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam keseluruhan proses pembelajaran (Agustin & Priyono, 2021). Metode PLA dipilih karena dinilai mampu mengakomodasi kebutuhan nyata para pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo dengan menempatkan mereka bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini selaras dengan pandangan Zunaidi (2024) bahwa kegiatan pengabdian masyarakat harus memfasilitasi transfer pengetahuan secara partisipatif dan aplikatif agar dapat memberikan manfaat berkelanjutan.

Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo, yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam program Rumah BUMN dan memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas digital marketing. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 28 orang, dengan latar belakang usaha beragam, mulai dari kuliner, fesyen, hingga kerajinan lokal. Data demografis menunjukkan bahwa mayoritas peserta berusia produktif (25–45 tahun) dan lebih dari 60% belum memiliki pengalaman memadai dalam mengelola pemasaran digital.

Materi pelatihan difokuskan pada penguatan literasi digital, penyusunan strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta literasi akses keuangan. Kegiatan dilaksanakan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi praktik, dan pendampingan teknis yang disesuaikan dengan prinsip PLA, yaitu *learning by doing*. Alat yang digunakan meliputi perangkat komputer, akses internet, aplikasi digital marketing (Facebook Ads, Instagram Business, Shopee/Tokopedia Seller), serta perangkat lunak desain sederhana seperti Canva.

Variabel yang diamati meliputi tingkat literasi digital, kemampuan menyusun strategi pemasaran berbasis data, keterampilan dalam menghasilkan konten promosi, serta pemahaman terhadap instrumen pembiayaan usaha. Data dikumpulkan menggunakan pre-test dan post-test, observasi langsung saat praktik, serta wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman peserta. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk mengukur peningkatan kemampuan berdasarkan skor pre-test dan post-test, serta analisis kualitatif melalui interpretasi hasil wawancara dan observasi. Pendekatan ini mengikuti kerangka analisis yang pernah digunakan dalam program serupa Purba (2019) dengan modifikasi pada materi pelatihan agar sesuai dengan konteks digital marketing UMKM lokal. Selanjutnya akan disajikan tabel materi program yang diberikan sebagai tabel 4 berikut:

Tabel 4. Materi Program Pengabdian Masyarakat

No	Materi Program	Deskripsi Materi	Metode Penyampaian
1	Literasi Digital Dasar	Pengenalan konsep digital, penggunaan e-commerce, media sosial bisnis, serta aplikasi pendukung usaha.	Ceramah interaktif, diskusi, simulasi
2	Strategi Marketing Berbasis Data	Penyusunan strategi pemasaran, segmentasi konsumen, analisis tren pasar, dan penggunaan iklan berbayar.	Workshop, studi kasus, pendampingan
3	Pembuatan Konten Kreatif	Pelatihan fotografi produk sederhana, desain grafis (Canva), copywriting, dan storytelling digital.	Praktik langsung, <i>learning by doing</i>
4	Manajemen Media Sosial	Teknik mengelola akun bisnis, konsistensi publikasi, interaksi dengan konsumen, serta evaluasi performa konten.	Simulasi, pendampingan teknis
5	Literasi Keuangan dan Akses Pembiayaan Usaha	Pengenalan instrumen pembiayaan (KUR, LPDB, kemitraan BUMN), pencatatan keuangan sederhana, dan strategi pengelolaan modal.	Ceramah, diskusi kelompok, tanya jawab
6	Kolaborasi dan Jejaring Bisnis UMKM	Penguatan jejaring antar-UMKM, forum sharing session, serta promosi bersama untuk memperluas pasar.	FGD (Focus Group Discussion), role play

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Materi program yang diberikan kepada mitra UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan prioritas yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tahap awal difokuskan pada peningkatan literasi digital dasar, yang meliputi pemahaman konsep digital, pemanfaatan e-commerce, serta penggunaan media sosial dan aplikasi bisnis. Materi ini penting sebagai fondasi agar peserta memiliki kemampuan dasar dalam memasuki dunia pemasaran digital. Selanjutnya, diberikan materi mengenai strategi digital marketing berbasis data, yang menekankan pada keterampilan menyusun rencana pemasaran yang lebih terukur melalui segmentasi konsumen, analisis tren pasar, hingga praktik penggunaan iklan berbayar secara efektif.

Untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran, peserta dibekali dengan pelatihan pembuatan konten kreatif, yang mencakup fotografi produk sederhana, desain grafis menggunakan aplikasi praktis seperti Canva, serta teknik copywriting dan storytelling agar pesan promosi lebih menarik. Keterampilan ini dilanjutkan dengan penguatan pada manajemen media sosial, yang mengajarkan peserta bagaimana mengelola akun bisnis, menjaga konsistensi publikasi konten, membangun interaksi dengan konsumen, serta melakukan evaluasi performa secara rutin. Selanjutnya akan disajikan Gambar 1. Diagram *Fish Bone* Pelaksanaan:



Gambar 1. Diagram *Fish Bone* Pelaksanaan

Di samping aspek teknis pemasaran, program juga memberikan bekal literasi keuangan dan akses pembiayaan usaha. Materi ini berisi pengenalan instrumen pembiayaan seperti KUR, LPDB, maupun kemitraan dengan BUMN, serta pencatatan keuangan sederhana sebagai dasar pengelolaan usaha yang sehat. Terakhir, untuk memperkuat keberlanjutan program, diselenggarakan kegiatan mengenai kolaborasi dan jejaring bisnis UMKM yang menekankan pentingnya membangun forum bersama, berbagi pengalaman, dan melakukan promosi kolaboratif. Dengan rangkaian materi ini, program tidak hanya bertujuan meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat kapasitas kelembagaan UMKM agar lebih adaptif dan berdaya saing di era digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Rumah BUMN Sidoarjo memperoleh antusiasme yang tinggi dari para pelaku UMKM binaan. Sebanyak 28 peserta hadir dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari kuliner, fesyen, hingga kerajinan lokal. Keberagaman ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pemahaman digital marketing tidak hanya terbatas pada satu jenis usaha tertentu, melainkan menjadi kebutuhan lintas sektor yang relevan dengan perkembangan zaman. Kehadiran mereka juga mencerminkan kesadaran bahwa pemasaran digital

merupakan salah satu kunci keberlanjutan usaha di tengah meningkatnya persaingan dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta yang signifikan. Melalui instrumen pre-test dan post-test, diperoleh data bahwa tingkat literasi digital meningkat rata-rata sebesar 40%. Peningkatan ini terutama terlihat pada pemahaman peserta dalam menggunakan media sosial bisnis, memanfaatkan platform e-commerce, serta mengoperasikan aplikasi digital pendukung. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan *Participatory Learning and Action (PLA)* yang diterapkan mampu mendorong partisipasi aktif peserta dalam belajar dan berlatih secara langsung. Hal ini selaras dengan temuan Wibawa (2020) yang menyatakan bahwa model pembelajaran partisipatif memberikan dampak lebih nyata dibandingkan metode konvensional yang cenderung satu arah. Selanjutnya akan disajikan gambar pelaksanaan kegiatan sebagai gambar 2 berikut:



Gambar 2. Pelaksanaan Digital Marketing

Dalam konteks strategi pemasaran, sebagian besar peserta berhasil menyusun rencana digital marketing sederhana yang didasarkan pada segmentasi konsumen dan analisis tren pasar. Beberapa peserta bahkan telah mencoba menggunakan iklan berbayar melalui platform media sosial, dan hasil awal menunjukkan peningkatan *engagement* serta jangkauan audiens yang lebih luas. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif sesuai dengan konteks usaha masing-masing pelaku UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini menjawab kesenjangan antara pengetahuan pemasaran digital yang selama ini hanya diketahui secara umum dengan praktik nyata yang dapat langsung diterapkan. Berikut disajikan gambar pelaksanaan kegiatan pada gambar 3:



Gambar 3. Pelaksanaan Literasi Konten Kreatif dan Aspek Individu

Dari sisi pembuatan konten kreatif, terdapat perubahan signifikan pada kualitas promosi produk yang dihasilkan oleh peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan foto produk sederhana tanpa memperhatikan aspek pencahayaan, desain, maupun narasi promosi. Setelah mengikuti workshop, peserta mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dengan memanfaatkan aplikasi sederhana seperti Canva, serta mengembangkan kemampuan *copywriting* dan *storytelling* untuk memperkuat pesan promosi. Hasil ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara daring dan memperbaiki citra merek yang sebelumnya kurang terkelola dengan baik.

Selain penguatan aspek individu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya forum jejaring antar-UMKM yang difasilitasi oleh Rumah BUMN Sidoarjo. Forum tersebut menjadi wadah untuk berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai strategi pemasaran, dan menjalin kolaborasi dalam bentuk promosi bersama. Terbentuknya jejaring ini merupakan capaian penting karena memperkuat kelembagaan UMKM, sesuai dengan teori *collective action* yang menekankan bahwa kolaborasi dapat meningkatkan posisi tawar pelaku usaha kecil di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Forum ini juga membuka peluang sinergi baru, misalnya melalui paket promosi lintas produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Dalam aspek literasi keuangan, peserta memperoleh pengetahuan baru mengenai instrumen pembiayaan usaha, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), serta kemitraan dengan BUMN. Walaupun kegiatan ini tidak secara langsung menghasilkan akses pendanaan, peserta mengaku lebih memahami mekanisme, persyaratan, serta strategi untuk mengakses informasi pembiayaan secara mandiri. Pemahaman ini sangat penting karena menjadi bekal bagi UMKM untuk mengelola usaha dengan lebih terarah, terutama dalam hal pencatatan keuangan sederhana yang sebelumnya sering diabaikan. Dengan meningkatnya literasi keuangan, UMKM memiliki kesiapan yang lebih baik untuk melakukan ekspansi usaha maupun mengakses sumber pendanaan di masa depan. Selanjutnya akan diulas hasil kuesioner kepuasan program sebagai tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner Pelaksanaan Program

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Materi PkM sesuai dengan kebutuhan mitra	0	0	2	10	16
2	Kegiatan PkM yang dilaksanakan sesuai harapan	0	0	1	12	15
3	Cara narasumber menyajikan materi program menarik	0	0	1	11	16
4	Materi yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	2	9	17
5	Waktu yang disediakan sesuai untuk penyampaian materi dan kegiatan	0	1	3	15	9
6	Mitra berminat untuk mengikuti kegiatan selama sesuai dengan kebutuhan	0	0	2	12	14
7	Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan ditindaklanjuti dengan baik	0	0	1	13	14
8	Mitra mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan	0	0	2	14	12
9	Kegiatan berhasil meningkatkan kemampuan mitra	0	0	1	11	16
10	Secara umum, mitra puas terhadap kegiatan PkM	0	0	1	12	15

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Analisis hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Rumah BUMN Sidoarjo mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari para peserta. Secara umum, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap seluruh indikator yang dinilai, dengan hanya sebagian kecil yang memberikan jawaban netral dan tidak ada yang memilih kategori tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa program PkM dinilai relevan dengan kebutuhan mitra serta mampu menjawab permasalahan yang dihadapi oleh UMKM binaan.

Pada aspek kesesuaian materi, sebanyak 26 responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra, sementara hanya 2 responden yang bersikap netral. Capaian ini memperlihatkan bahwa perencanaan materi yang berfokus pada digital marketing cerdas benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan. Penilaian serupa juga terlihat pada indikator terkait kualitas narasumber, di mana sebagian besar peserta menilai penyajian materi menarik, jelas, dan mudah dipahami (Selirowangi & Ulfah, 2022). Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan *Participatory Learning and Action (PLA)* efektif dalam memberikan pemahaman yang aplikatif kepada peserta.

Aspek waktu pelaksanaan memperoleh variasi jawaban yang lebih beragam dibandingkan indikator lainnya, dengan 3 responden bersikap netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun sebagian besar peserta puas, terdapat kebutuhan untuk melakukan penyesuaian durasi agar lebih optimal bagi penyampaian materi dan diskusi. Meskipun demikian, dominasi jawaban setuju dan sangat setuju tetap menunjukkan bahwa secara umum waktu kegiatan masih dinilai memadai.

Lebih lanjut, indikator kebermanfaatan program memperoleh tanggapan positif, di mana sebagian besar peserta mengaku merasakan manfaat langsung dari kegiatan dan menilai bahwa PkM berhasil meningkatkan kemampuan mereka, khususnya dalam penguasaan strategi digital marketing. Responden juga menilai bahwa setiap keluhan maupun pertanyaan yang diajukan selama kegiatan ditindaklanjuti dengan baik oleh tim pelaksana, sehingga menciptakan suasana interaktif dan responsif. Secara umum, tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat tinggi. Indikator terakhir memperlihatkan bahwa hampir seluruh responden merasa puas, dengan total 28 orang menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil ini menegaskan bahwa program PkM tidak hanya memenuhi ekspektasi peserta, tetapi juga memberikan dampak positif dalam bentuk peningkatan kapasitas pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sidoarjo untuk lebih adaptif dalam menghadapi tantangan era digital.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM binaan. Melalui pendekatan *Participatory Learning and Action (PLA)*, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan strategi digital marketing secara langsung sesuai dengan kebutuhan usaha masing-masing. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital, keterampilan pembuatan konten kreatif, penyusunan strategi pemasaran berbasis data, serta pemahaman literasi keuangan. Selain itu, terbentuknya forum jejaring antar-UMKM memperkuat kelembagaan dan membuka peluang kolaborasi dalam memperluas pasar. Secara umum, peserta merasa puas terhadap program ini dan menilai kegiatan berhasil meningkatkan kemampuan serta memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha mereka. Sebagai tindak lanjut, disarankan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan penyesuaian materi sesuai dinamika kebutuhan UMKM dan perkembangan teknologi digital. Perlu adanya pendampingan intensif dalam jangka menengah agar keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada tataran pelatihan, melainkan berkembang menjadi kebiasaan yang melekat dalam praktik usaha sehari-hari. Selain itu, sinergi antara Rumah BUMN, akademisi, dan pelaku usaha perlu terus diperkuat sehingga UMKM memiliki ekosistem yang mendukung untuk tumbuh produktif, inovatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas UMKM sebagai pilar pembangunan ekonomi daerah maupun nasional.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rumah BUMN Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam penyelenggaraan program pengabdian masyarakat ini, kepada para mitra UMKM binaan yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan kontribusi berharga selama kegiatan berlangsung. Selain itu kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan sehingga dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas UMKM di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., & Priyono, K. D. (2021). *Penerapan Metode Participatory Learning And Action (PLA) Pada Materi Pemanfaatan Dan Konservasi Tanah Kelas X Di SMA Negeri Colomadu Kabupaten Karanganyar*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fadillah, R., & Fasa, M. I. (2021). Digital Economic Transformation: Optimalisasi Ekonomi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM. *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 3(2), 123–135.
- Hatta, S., & Syam, J. (2025). Pemanfaatan Platform Digital oleh UMKM dalam Integrasi Digital Marketing dan Fintech. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 3(1), 104–109.
- Nizar, M., Iltiham, M. F., & Rakhmawati, A. (2023). Meningkatkan Kemampuan Digital Masyarakat Lokal Melalui Pendampingan Dan Pengembangan Transformasi Bisnis Digital. *Abdimas Unwahas*, 8(2).
- Novitasari, A. T. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Nurhayati, N., Pujiriyani, D. W., Sakti, R. A., Bawazeer, M., Kurniawan, A., Halim, B., Minarsi, A., Lestari, E. K., Muta'ali, L., & Juansa, A. (2025). *Ekonomi Kerakyatan: Membangun Kemandirian Nasional*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.
- Pratiwi, D. Z., & Nur, D. I. (2024). Expanding Market Access Through the Implementation of Digital marketing in MSME Businesses Bank BTPN Syariah Customers: Perluasan Akses Pasar Melalui Penerapan Digital marketing Pada Usaha UMKM Nasabah Bank BTPN Syariah. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 8(4), 103–106.
- Purba, L. S. L. (2019). Peningkatan konsentrasi belajar mahasiswa melalui pemanfaatan evaluasi pembelajaran quizizz pada mata kuliah kimia fisika I. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 12(1), 29–39.
- Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., Kunaifi, A., Hermawan, K. T., Parmadi, P., & Hastuti, D. (2025). *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Kolaborasi, dan Transformasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Rudihartati, L., Ferdiansyah, M., & Rahman, T. (2025). Inklusi Digital dan Pemberdayaan UMKM Lampung Tengah: Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(1), 64–72.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.
- 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.
- Selirowangi, N. B., & Ulfah, A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Materi Tekst Negosiasi Berbasis Powerpoint Interaktif. *PENTAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(1), 41–50.

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Wibawa, I. P. G. S. T. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Inkuiri Berbasis Stem Dengan Penugasan Berbantuan Aplikasi Whatsapp Terhadap Partisipasi Orang Tua Dan Hasil Belajar IPA Siswa Kelas IV SD Se-Gugus VIII Mengwi. *Pendasi: Jurnal Pendidikan Dasar Indonesia*, 4(2), 79–90.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.