

## **Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Periklanan oleh Perempuan Pelaku UMKM di Kota Kendari**

**Rizal Adi Saputra<sup>1</sup>, Fid Aksara<sup>2</sup>, Sutardi<sup>3</sup>, Nur Azizah<sup>4</sup>, Juliyana Herman<sup>5</sup>, Jeny Fajarwati<sup>6</sup>, Wa Ode Cantika Nurhajratul Uswah<sup>7</sup>, Risvha Sandria Nizar<sup>8</sup>, Siti Aisyah<sup>9</sup>, Syalsa Ananda<sup>10</sup>, Valerina Azzahra<sup>11</sup>, Wa Ode Sagita Ramadhani Bahmid<sup>12</sup>, Nirna Dewi Resky Ningsi Arif<sup>13</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13</sup> Teknik Informatika, Universitas Halu Oleo, Indonesia

*Received : 5 Juni 2026, Revised : 11 Juni 2026, Published : 18 Juni 2026*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Nur Azizah

**E-mail:** [e1e123015nurazizah@gmail.com](mailto:e1e123015nurazizah@gmail.com)

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar tetap memiliki daya saing. Namun, sebagian pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan melalui pelatihan strategi pemasaran digital berbasis periklanan dengan memanfaatkan media sosial Facebook. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan dalam pembuatan serta pengelolaan akun Facebook usaha, penggunaan Facebook Business Suite, dan penyusunan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan pemasaran digital. Peserta mampu mengelola akun bisnis secara mandiri, menyusun konten promosi yang relevan, serta memahami mekanisme dasar periklanan digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM perempuan dan mendorong penerapan pemasaran digital secara berkelanjutan.*

**Kata kunci** – pemasaran digital, periklanan, UMKM perempuan

### **Abstract**

*The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt digital-based marketing strategies in order to remain competitive. However, some female MSME actors in Kendari City still face limitations in utilizing digital media effectively. This community service activity aimed to enhance entrepreneurial competence through digital marketing strategy training based on advertising using Facebook as a social media platform. The implementation method included socialization, training, hands-on practice, and mentoring in creating and managing business Facebook accounts, utilizing Facebook Business Suite, and developing promotional content. The results indicate an improvement in participants' understanding and skills in applying digital marketing strategies. Participants were able to manage business accounts independently, create relevant promotional content, and understand the basic mechanisms of digital advertising to expand market reach. This activity contributes to strengthening entrepreneurial competence among female MSME actors and encourages the sustainable adoption of digital marketing practices.*

**Keywords** – digital marketing, advertising, womanMSMEs

**How To Cite :** Saputra, R. A., Aksara, F., Herman, J., Sutardi, S., Azizah, N., Fajarwati, J., Uswah, W. O. C. N., Nizar, R. S., Aisyah, S., Ananda, S., Azzahra, V., Bahmid, W. O. S. R., & Arif, N. D. R. N. (2026). *Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital dan Periklanan oleh Perempuan Pelaku UMKM di Kota Kendari*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(4), 1464 - 1473. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i4.4555>

**Copyright** ©2026 Rizal Adi Saputra, Fid Aksara, Sutardi Sutardi, Nur Azizah, Juliyana Herman, Jeny Fajarwati, Wa Ode Cantika Nurhajratul Uswah, Risoha Sandria Nizar, Siti Aisyah, Syalsa Ananda, Valerina Azzahra, Wa Ode Sagita Ramadhani Bahmid, Nirna Dewi Resky Ningsi Arif

## PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi telah membawa banyak manfaat bagi masyarakat dalam berbagai bidang. Salah satu yang paling bermanfaat adalah dalam pola aktivitas ekonomi, khususnya dalam praktik kewirausahaan para pelaku UMKM. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik kewirausahaan, khususnya pada strategi pemasaran produk dan jasa, sehingga pelaku usaha dituntut untuk melakukan adaptasi terhadap tren pemasaran digital agar tetap kompetitif di era ekonomi digital (Fajriah, 2025). Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kompetensi kewirausahaan yang memadai agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kompetensi kewirausahaan tidak hanya mencakup kemampuan manajerial dan pengelolaan usaha, tetapi juga penguasaan literasi digital sebagai penunjang utama dalam aktivitas pemasaran dan peningkatan kinerja usaha (Ramdan et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis dalam menjembatani kebutuhan tersebut melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pengabdian, mahasiswa tidak hanya menerapkan pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan, tetapi juga berkontribusi langsung dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan UMKM dan masyarakat desa. Salah satu kompetensi penting yang perlu diperkuat adalah kemampuan merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kondisi pelaku usaha di tingkat desa. Pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku usaha untuk memajukan produk dengan melibatkan media teknologi digital sehingga informasi produk dapat sampai kepada pembeli dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Ni'mah et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital juga memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi secara langsung di berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website bisnis. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional (Junaedi et al., n.d.).

Strategi pemasaran membantu pelaku usaha untuk mempertahankan usaha, baik yang baru maupun yang sudah berjalan lama karena pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha mereka melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, e-commerce, dan optimasi konten online. Studi menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan penetrasi pasar, daya saing, dan potensi peningkatan penjualan pelaku UMKM (Sari & Putri, 2024).

Pemasaran digital merupakan bagian dari aktivitas kewirausahaan karena pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk memasuki pasar lebih luas, menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui pemasaran konvensional, serta terus mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan melalui kanal digital (Rahmi Rismayani Deri et al., 2025). Dalam era digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Namun, tanpa pendampingan dan pelatihan yang terarah, pemanfaatan media digital sering kali belum memberikan hasil yang optimal, karena banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara penggunaan platform digital secara efektif untuk pemasaran. Pelatihan dan pendampingan secara langsung dibutuhkan untuk memperkuat keterampilan praktis mereka dalam penggunaan *digital marketing* (Dara Siti Nurjanah et al., 2025). Pemasaran digital

merupakan upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku usaha untuk memajukan produk yang melibatkan media canggih hingga dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Strategi pemasaran membantu pelaku usaha untuk mempertahankan usaha, baik yang baru dan individual maupun yang sudah berjalan lama (Sihombing, N. S., et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sono et al., 2023), strategi pemasaran digital terbukti berperan penting dalam mendukung kesuksesan wirausaha di era digital. Namun, kajian tersebut umumnya masih didominasi oleh pemetaan literatur dan pengembangan konsep akademik, sehingga implementasi praktisnya dalam bentuk pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dan masyarakat desa masih terbatas. Sejalan dengan itu, kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebagian besar masih berfokus pada pengenalan media digital secara umum dan belum menekankan pada penyusunan strategi pemasaran digital yang kontekstual. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* secara tepat dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nasir et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital juga mampu meningkatkan kinerja usaha ketika didukung oleh kompetensi sumber daya manusia serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital (Mulyanto et al., 2025).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai studi pengabdian dan penelitian tentang pemasaran digital bagi UMKM, strategi pemasaran digital terbukti berperan penting dalam mendukung kesuksesan wirausaha di era digital. Namun, kajian tersebut umumnya masih berfokus pada pengenalan pemasaran digital dan belum banyak yang menekankan pada implementasi praktis yang sesuai dengan karakteristik lokal masyarakat, sehingga dibutuhkan pendampingan dan pelatihan yang lebih kontekstual. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya penguatan praktik pemasaran digital yang aplikatif bagi UMKM dan masyarakat desa (Afandi et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* yang bersifat aplikatif dan disertai pendampingan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan marketplace, media sosial, serta berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran produk secara lebih efektif (Budiarti et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan mitra, diketahui bahwa terdapat sekitar 10 pelaku UMKM perempuan yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian. Sebagian besar pelaku UMKM tersebut masih menggunakan metode pemasaran konvensional dalam mempromosikan produknya. Promosi produk umumnya dilakukan melalui penyebaran brosur, rekomendasi dari pelanggan kepada calon pelanggan (*word of mouth*), serta jaringan pertemanan dan kerabat. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan promosi produk masih sangat terbatas, bahkan sebagian besar mitra belum pernah menggunakan media sosial maupun fitur periklanan digital untuk mendukung kegiatan usahanya. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk relatif sempit dan peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pelatihan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha, kemampuan pelaku UMKM, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat desa. Pelatihan strategi pemasaran digital disusun dengan mempertimbangkan karakteristik UMKM dan masyarakat desa, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi juga mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang sederhana dan sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari pada tanggal 6 Januari 2026 dengan sasaran perempuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan berlangsung selama 4 jam 30 menit, dimulai pukul 08.00 WITA hingga 12.30 WITA, dan diikuti oleh kurang lebih 10 perempuan

pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penyusunan proposal, survei lokasi dan mitra, pengurusan kerja sama dengan mitra pengabdian, persiapan alat, bahan, dan materi pengabdian, serta pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim pengabdian memberikan sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran digital. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan penyampaian materi mengenai pentingnya pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Selanjutnya, kegiatan pelatihan difokuskan pada pengenalan dan penggunaan media sosial *Facebook* sebagai media pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan aplikasi *Meta Ads*. Peserta kegiatan pengabdian merupakan ibu-ibu pelaku UMKM di Kota Kendari yang masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode praktik agar peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi yang diberikan secara mandiri. Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut.

- 1 Sosialisasi dan Koordinasi dengan Mitra.

Sosialisasi dan koordinasi dilakukan dengan mitra UMKM terkait jadwal dan lokasi pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital. Pada tahap ini ditentukan waktu pelaksanaan yang tepat agar kegiatan pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan sesuai dengan kondisi peserta.

- 2 Persiapan Penyuluhan dan Pelatihan.

Tahap persiapan meliputi penyusunan materi pelatihan pemasaran digital, penyiapan perangkat pendukung seperti laptop, *smartphone*, dan jaringan internet, serta penyiapan akun email yang digunakan untuk membuat akun *Facebook* dan akun bisnis *Meta* bagi peserta UMKM.

- 3 Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital.

Pada tahap ini dilakukan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Selain itu, peserta diberikan pelatihan berupa demonstrasi dan praktik langsung pembuatan akun *Facebook*, pengaturan akun bisnis *Meta*, serta pembuatan iklan promosi baik secara tidak berbayar (*organik*) maupun berbayar menggunakan *Meta Ads*, termasuk pengaturan target audiens, anggaran, dan durasi iklan.

- 4 Pendampingan dan Praktik Pengelolaan Media Sosial.

Tahap pendampingan dilakukan dengan membimbing peserta dalam mengoperasikan dan mengelola akun media sosial yang telah dibuat. Pendampingan bertujuan untuk membantu peserta memahami penggunaan *Meta Ads*, memperbaiki konten promosi, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi dan praktik langsung peserta dalam menggunakan fitur periklanan *Facebook (Meta Ads)*. Pada tahap evaluasi, peserta diminta untuk membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, menentukan target audiens, serta mengatur anggaran iklan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Tim pengabdian melakukan pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam mengikuti setiap tahapan pembuatan iklan dan memberikan umpan balik secara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mampu memahami dan mempraktikkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital serta mampu membuat iklan sederhana menggunakan platform *Facebook (Meta Ads)*.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital guna mendukung peningkatan daya saing usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan melalui Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Melalui Periklanan oleh Perempuan Pelaku UMKM Kota Kendari” dilaksanakan pada 06 Januari 2026. Kegiatan ini menasar pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari dengan fokus pada peningkatan kompetensi kewirausahaan

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

melalui pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai sarana pemasaran digital yang mudah diakses dan tidak berbayar, dengan alur kegiatan yang terletak pada tabel 1.

**Tabel 1.**  
Alur Kegiatan

Waktu	Kegiatan	Pelaksana	Dokumentasi
09.00-09.15 WITA	Pembukaan kegiatan, pengenalan tujuan pelatihan, serta gambaran umum pemasaran digital bagi UMKM	Pemateri	
09.15-09.45 WITA	Penyampaian materi strategi pemasaran digital melalui <i>Facebook</i> , pengenalan <i>Facebook Page</i> dan <i>Facebook Business Suite</i>	Pemateri	
09.45-10.50 WITA	Praktik pembuatan akun <i>Facebook</i> , pembuatan halaman bisnis, pengaturan <i>Facebook Business Suite</i> , serta pembuatan konten promosi produk	Tim Pengabdian	
10.50-11.10 WITA	Penutupan kegiatan sekaligus mengabadikan kegiatan dengan foto bersama	Pemateri, Peserta & Tim Pengabdian	

Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital dan urgensi transformasi digital dalam pengembangan usaha. Selanjutnya, peserta dibimbing secara langsung dalam pembuatan akun *Facebook* usaha, pembuatan halaman bisnis (*Facebook Page*), serta pengenalan *Facebook Business Suite* sebagai media pengelolaan konten promosi. Tingkat partisipasi peserta terlihat cukup tinggi, terutama pada sesi praktik dan diskusi. Peserta aktif bertanya serta mencoba langsung fitur-fitur yang diperkenalkan. Beberapa peserta menyampaikan bahwa sebelumnya mereka belum pernah memanfaatkan *Facebook* secara optimal sebagai media promosi usaha, sehingga pelatihan ini membuka wawasan baru terkait peluang pemasaran digital yang mudah diterapkan.



Gambar 1.

Proses Pelaksanaan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Facebook

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta yang sebelumnya masih bergantung pada pola pemasaran konvensional mulai mampu memanfaatkan Facebook sebagai media promosi usaha. Peserta berhasil membuat akun Facebook usaha secara mandiri, mengelola halaman bisnis, serta memahami fungsi dasar Facebook Suite dalam mendukung aktivitas promosi produk. Sebagai luaran kegiatan, peserta menghasilkan akun Facebook usaha yang memuat informasi dasar usaha, foto produk, serta deskripsi promosi yang relevan dengan karakteristik produk UMKM masing-masing.



Gambar 2.

Akun Facebook Usaha Peserta Hasil Kegiatan Pengabdian

Selain pembuatan akun usaha, peserta juga didampingi dalam perancangan dan publikasi konten promosi produk. Konten yang dihasilkan berupa unggahan foto produk disertai narasi promosi yang sederhana namun informatif. Pengelolaan konten dilakukan melalui Facebook Suite sehingga peserta mampu mengatur unggahan secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.



**Gambar 3.**  
Konten Promosi Produk UMKM yang diunggah melalui Facebook



**Gambar 4.**  
Konten Promosi Produk UMKM yang diunggah melalui Facebook

Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini, materi disampaikan oleh narasumber yang memiliki kompetensi pada bidang teknologi informasi dan pemasaran digital. Narasumber dalam kegiatan pelatihan ini merupakan seorang dosen pada Program Studi Teknik Informatika yang memiliki fokus keilmuan pada bidang komputasi cerdas dan visualisasi. Selain aktif dalam kegiatan akademik, narasumber juga memiliki pengalaman dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi usaha, khususnya dalam bidang *digital marketing* dan periklanan berbasis media sosial.

Pengalaman tersebut menjadi dasar dalam penyampaian materi pelatihan kepada para pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan platform digital secara lebih optimal dalam kegiatan pemasaran produk.

Analisis terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengungkap bahwa peningkatan kompetensi kewirausahaan di Kota Kendari sangat bergantung pada akselerasi literasi digital para pelaku usaha. Berdasarkan observasi empiris di lapangan, mayoritas pelaku UMKM masih terjebak dalam paradigma pemasaran tradisional yang bersifat konvensional dan bergantung pada interaksi fisik secara langsung. Kondisi tersebut menciptakan kesenjangan antara potensi produk lokal dengan jangkauan pasar yang tersedia, sehingga daya saing usaha cenderung stagnan di tengah pesatnya transformasi digital.

Hambatan utama yang teridentifikasi tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan akses teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh rendahnya kepercayaan diri dalam penggunaan teknologi digital, minimnya pengalaman praktis, serta keterbatasan pengetahuan dalam mengelola media digital secara strategis. Melalui pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif dan aplikatif, hambatan psikologis terhadap adopsi teknologi dapat diminimalkan secara signifikan. Peserta yang sebelumnya memandang media sosial sebagai instrumen yang kompleks mulai memahami bahwa platform digital, khususnya *Facebook*, dapat dimanfaatkan sebagai kanal pemasaran yang sederhana, personal, dan efisien.

Interpretasi hasil pelatihan menunjukkan bahwa implementasi mata kuliah Kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian oleh mahasiswa Teknik Informatika Universitas Halu Oleo berperan sebagai katalisator dalam menjembatani kesenjangan kompetensi digital tersebut. Penguatan kemampuan peserta dalam merancang konten promosi serta mengelola aktivitas pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas manajerial pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersebar secara geografis.

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan jangkauan pasar UMKM. (Nur Alisa, 2025) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran mampu membantu pelaku UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Internalisasi materi pelatihan oleh peserta menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang aplikatif dapat meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Mawahib et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan *digital marketing* berkontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran UMKM.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini menekankan implementasi langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan (Ni'mah et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara praktis melalui media sosial dan marketplace dapat meningkatkan visibilitas produk dan kinerja usaha UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis peserta, tetapi juga mendorong kemandirian UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial *Facebook* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM perempuan di Kota Kendari. Kegiatan pelatihan yang diikuti oleh dua peserta menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Peserta pertama yang sebelumnya belum memiliki akun *Facebook* dan belum memahami strategi promosi digital berhasil membuat akun *Facebook* usaha, mengelola *Facebook Business Suite*, serta mempublikasikan konten promosi produk secara mandiri setelah mendapatkan pendampingan dari tim pengabdian. Sementara itu, peserta kedua yang telah memiliki akun *Facebook*

dengan jumlah pengikut yang cukup banyak memperoleh peningkatan keterampilan dalam mengoptimalkan promosi produk melalui pembuatan konten promosi serta pemanfaatan fitur promosi gratis maupun promosi berbayar melalui *Facebook Ads*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh peserta pelatihan (100%) mampu mengimplementasikan penggunaan *Facebook* sebagai media pemasaran digital, baik melalui promosi organik maupun promosi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan secara aplikatif dan disertai pendampingan langsung mampu meningkatkan literasi digital serta kompetensi pemasaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendampingan secara berkelanjutan serta pengembangan materi pelatihan yang mencakup optimalisasi konten promosi, analisis kinerja iklan, serta pemanfaatan platform digital lainnya guna memperkuat keberlanjutan dan kemandirian UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari yang telah memfasilitasi tempat serta memberikan dukungan penuh sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada para narasumber, mitra organisasi, unsur masyarakat, serta sivitas akademika yang telah turut serta dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan. Kehadiran dan dukungan dari seluruh pihak memberikan dampak positif serta memperkaya proses dan hasil pengabdian yang dilakukan. Kami berharap kerja sama dan kolaborasi yang telah terjalin dengan baik ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas pada kegiatan-kegiatan pengabdian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). *Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training* (Number 6).
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Dara Siti Nurjanah, Nova Chalimah Girsang, Varian Yudhiansyah, & Iqbal Fauzi Kurnia Rahman. (2025). *Pendampingan E-Marketing bagi Pelaku UMKM E-Marketing Mentoring for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)*.
- Fajriah, Y. (2025). *JURNAL ECONOMINA Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital*. <https://doi.org/10.55681/economina.v473.1522>
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Isnin Wulandari, N., & Fadila, N. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM*. Retrieved <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Mawahib, M., Nirmalasari, D., Noviansyah, A., Pratiwi, A. C., & Arsa, D. syifa N. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 175–186. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.322>
- Mulyanto, D., Pradiska Budi, A., Indonusa Surakarta, P., Samanhudi No, J. K., & Laweyan Surakarta Jawa Tengah, K. (2025). *Halaman | 301 Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>

- Nasir, A., Nur, A., Chalimi, F., Tinggi, S., & Gempol, I. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Pada Umkm. In *Sosial Dan Ekonomi* (Vol. 5, Number 2).
- Ni'mah, F. S., Septiani, R., Adiasari, W., & Kunci, K. (2025). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kotawaringin Barat. *Jurnal Ekonomika*, 16(2), 376–391. [www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika](http://www.jurnal.borneo.ac.id/index.php/ekonomika)
- Nur Alisa. (2025). Strategi Umkm Di Wilayah Kerek Dalam Mengoptimalkan Digital Marketing Untuk. *JMA*, 3(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra, Muhammad Hafidz Al-Azka, & Khairil Anam. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM. *JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.37373/jenius.v6i1.1371>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., Nurmillah, R., & Ramdhany, M. A. (2025). Entrepreneurial Competence, Market Orientation, and Digital Literacy Impact on MSME Culinary Marketing Performance in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3589–3604. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3548>
- Sari, J., & Putri, J. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 45–59.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran digital. Penerbit Widina.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Number 04).