JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA
e-ISSN : 2987- 0135
Volume 4, No. 9, Tahun 2026
https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

Pelatihan SDM dan Pemasaran untuk Meningkatkan Pemahaman Pengembangan Usaha pada Masyarakat Pesisir Kabupaten Lampung Selatan

Diang Adistya[1], Arif Sugiono[2], Deddy Aprilani[3], Jeni Wulandari[4]
[1,2,3,4] *Program Studi Ilmu D3 Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Indonesia*

Received : 13 Oktober 2026, Revised : 28 Oktober 2026, Published : 04 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Diang Adistya
E-mail: diang.adistya@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Masyarakat pesisir Kabupaten Lampung Selatan memiliki sumber daya lokal yang berpotensi dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi. Namun, mitra masih menghadapi keterbatasan pemahaman tentang pengembangan produk, pengelolaan usaha, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan, pengembangan produk, dan pemasaran digital. Kegiatan melibatkan 50 peserta dari masyarakat lokal dan pemuda desa serta dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi, praktik pengembangan produk, pengenalan media pemasaran digital, dan evaluasi. Perubahan pemahaman diukur menggunakan pre-test dan post-test, sedangkan proses kegiatan diamati melalui diskusi dan keterlibatan peserta. Nilai rata-rata meningkat dari 52,2% pada pre-test menjadi 84,6% pada post-test, dengan selisih 32,4 poin persentase. Peningkatan terbesar terdapat pada aspek pemanfaatan media digital untuk pemasaran, yaitu 35 poin persentase, diikuti strategi pemasaran dan bauran pemasaran sebesar 34 poin persentase. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman setelah pelatihan. Namun, evaluasi belum mengukur perubahan produksi, penjualan, pendapatan, atau daya saing secara langsung. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan pengukuran kinerja usaha diperlukan untuk menilai penerapan pengetahuan serta keberlanjutan dampak program.

Kata kunci - *pemasaran digital, masyarakat pesisir, pengembangan produk, pemberdayaan masyarakat, sumber daya manusia*

Abstract

Coastal communities in South Lampung Regency have local resources that could be developed into economically valuable products. However, participants face limited understanding of product development, business management, marketing strategies, and the use of digital technology. This community service program aimed to improve participants' understanding of entrepreneurship, product development, and digital marketing. The program involved 50 local residents and village youth and included needs identification, instructional sessions, discussions, product development exercises, introduction to digital marketing channels, and evaluation. Changes in understanding were assessed using pre-test and post-test scores, while participant engagement was observed during discussions and activities. The mean score increased from 52.2% before training to 84.6% afterward, a difference of 32.4 percentage points. The largest gain was in understanding the use of digital media for marketing, at 35 percentage points, followed by marketing strategy and the marketing mix, at 34 percentage points. These results indicate improved understanding after the training. However, the evaluation did not directly measure changes in production, sales, income, or competitiveness. Further mentoring and business-performance

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

measurements are therefore needed to assess the application of the knowledge gained and the program's longer-term effects.

Keywords - *digital marketing, human resource development, local product development, coastal community, community empowerment*

How To Cite : *Adistya, D., Sugiono, A., Aprilani, D., & Wulandari, J. Pelatihan SDM dan Pemasaran untuk Meningkatkan Pemahaman Pengembangan Usaha pada Masyarakat Pesisir Kabupaten Lampung Selatan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(9), 5355 - 5364. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i9.5440*

Copyright *©2026 Diang Adistya, Arif Sugiono, Deddy Aprilani, Jeni Wulandari*

PENDAHULUAN

Wilayah pesisir memiliki potensi ekonomi melalui pemanfaatan sumber daya lokal, terutama hasil perikanan dan produk olahannya. Potensi tersebut dapat dikembangkan menjadi sumber pendapatan apabila didukung kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha, meningkatkan nilai produk, dan menjangkau konsumen. Namun, ketersediaan sumber daya belum dengan sendirinya menghasilkan daya saing usaha. Pelaku usaha juga memerlukan pengetahuan kewirausahaan, keterampilan manajerial, inovasi produk, dan kemampuan pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Pada mitra kegiatan di Kabupaten Lampung Selatan, persoalan yang diidentifikasi meliputi keterbatasan pemahaman mengenai pengembangan produk bernilai tambah, penyusunan strategi usaha, dan penggunaan teknologi digital untuk promosi. Permasalahan ini menunjukkan bahwa kebutuhan mitra tidak hanya terkait cara memasarkan produk, tetapi juga kemampuan menentukan nilai produk, mengenali konsumen, dan menghubungkan keputusan produksi dengan kebutuhan pasar. Identifikasi tersebut menjadi dasar untuk menyusun program yang memadukan pengembangan sumber daya manusia dan pemasaran.

Adopsi teknologi digital oleh usaha kecil dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, karakteristik usaha, serta kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas bisnis (Hervé et al., 2020; Poll & Markovič, 2021; Rahayu & Day, 2017). Karena itu, penggunaan media digital tidak cukup dipahami sebagai pembuatan akun atau unggahan promosi. Pelaku usaha perlu menghubungkan pemanfaatan teknologi dengan tujuan usaha, karakteristik produk, proses pelayanan, dan kebutuhan konsumen. Transformasi digital juga melibatkan penyesuaian proses bisnis dan kemampuan organisasi, bukan sekadar penggunaan perangkat teknologi (João & Melão, 2023; Verhoef et al., 2021). Pengembangan produk dan model bisnis perlu berjalan bersama dengan penguatan pemasaran. Inovasi membantu pelaku usaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, sedangkan pengelolaan model bisnis menghubungkan penciptaan nilai dengan cara menyampaikan dan memperoleh nilai tersebut (Bouwman et al., 2019; Priyono et al., 2020). Dalam konteks mitra, materi pengembangan produk diarahkan pada identifikasi potensi lokal, penciptaan nilai tambah, dan pengemasan gagasan produk sebelum peserta mempelajari strategi promosi. Pendekatan ini bertujuan agar pemasaran digital tidak berdiri sendiri tanpa kejelasan produk dan sasaran konsumen.

Pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Nuseir & Aljumah, 2020). Kajian mengenai pemasaran media sosial menunjukkan bahwa penggunaannya dapat berkaitan dengan interaksi pelanggan dan kinerja usaha, tetapi manfaatnya bergantung pada cara teknologi diadopsi dan digunakan dalam kegiatan bisnis (Chatterjee & Kar, 2020; Qalati et al., 2022; Tajudeen et al., 2018). Dengan demikian, peningkatan kemampuan pemasaran perlu disertai pemahaman mengenai pesan promosi, konsistensi identitas produk, dan pemilihan kanal digital yang sesuai. Pemasaran digital juga merupakan bagian dari perubahan aktivitas pemasaran yang lebih luas, bukan sekadar pengganti promosi konvensional (Dwivedi et al., 2021; Ziółkowska, 2021). Kajian terbaru menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM memerlukan

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

strategi yang sesuai dengan kondisi awal usaha, pembelajaran berkelanjutan, serta pengintegrasian teknologi ke dalam proses bisnis (Sagala & Őri, 2024; João & Melão, 2023). Pada usaha berbasis komunitas, media sosial dan situs web merupakan kanal yang banyak digunakan, sedangkan hasil yang dituju mencakup peningkatan keterampilan pelaku usaha dan kinerja bisnis (Tran et al., 2024). Literatur tersebut menguatkan pentingnya pengembangan kapasitas, tetapi tidak berarti bahwa pengenalan teknologi secara singkat otomatis meningkatkan penjualan atau pendapatan. Dampak ekonomi perlu diukur melalui indikator usaha yang terpisah dari pengukuran pengetahuan. Walaupun peluang pemasaran digital semakin luas, usaha kecil masih dapat menghadapi keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan kemampuan memilih kanal yang sesuai. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menekankan bahwa usaha kecil tidak selalu menggunakan saluran digital secara optimal, sedangkan Priyono et al. (2020) menunjukkan bahwa tingkat kesiapan digital UMKM dapat berbeda-beda. Oleh sebab itu, program pelatihan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan awal mitra. Pada kegiatan ini, penyampaian materi dikombinasikan dengan diskusi dan praktik agar peserta dapat menghubungkan konsep dengan potensi produk di lingkungan mereka.

Pengabdian terdahulu memperlihatkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat diarahkan pada peningkatan pengetahuan dan perluasan pasar. Afandi et al. (2023), misalnya, membahas pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan Samsinar et al. (2024) berfokus pada pelatihan untuk memperluas jangkauan pasar. Program lain juga menekankan materi, diskusi, dan praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (Purwana et al., 2017; Widyakto et al., 2021). Temuan tersebut relevan, tetapi hasil kegiatan pada tiap konteks tidak dapat disamakan karena karakteristik mitra, materi, dan indikator evaluasinya berbeda. Berdasarkan perbandingan tersebut, kesenjangan yang dijawab oleh kegiatan ini bersifat kontekstual dan praktis: kebutuhan mitra bukan hanya pelatihan kanal promosi digital, melainkan rangkaian pembelajaran yang menghubungkan penguatan SDM, pengembangan nilai produk, penyusunan gagasan bisnis, dan pemasaran digital. Berbeda dari program terdahulu yang menekankan perluasan jangkauan pasar atau peningkatan daya saing melalui digital marketing (Afandi et al., 2023; Samsinar et al., 2024), kegiatan ini memadukan empat unsur tersebut dan mengevaluasi perubahan pemahaman melalui pre-test dan post-test. Pembeda tersebut merupakan karakteristik desain program pada konteks mitra, bukan klaim bahwa integrasi serupa belum pernah dilakukan oleh program lain. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat pesisir Kabupaten Lampung Selatan mengenai kewirausahaan, pengembangan produk, dan strategi pemasaran digital. Program dirancang melalui materi bisnis dan kewirausahaan, penyusunan kerangka bisnis, penciptaan nilai produk, pengenalan pemasaran daring, pembuatan media sosial bisnis, dan penyusunan konten promosi. Evaluasi yang tersedia berfokus pada perubahan skor pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan. Oleh karena itu, peningkatan produksi, penjualan, pendapatan, dan daya saing diperlakukan sebagai tujuan jangka panjang yang perlu dievaluasi melalui indikator usaha tersendiri, bukan sebagai hasil langsung yang telah dibuktikan oleh pengukuran dalam artikel ini.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pemberdayaan berbasis peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan penguatan strategi pemasaran produk lokal. Pelaksanaan menggabungkan penyampaian materi, diskusi, praktik, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan diarahkan untuk menjawab kebutuhan mitra terkait pengembangan produk, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital. Uraian metode disusun berdasarkan laporan kegiatan DIPA FISIP Universitas Lampung tahun 2026. Kegiatan pengabdian dilaksanakan bagi masyarakat pesisir di Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2026. Sebanyak 50 peserta yang berasal dari masyarakat lokal dan pemuda desa terlibat dalam rangkaian kegiatan. Program pengabdian berlangsung dalam periode enam bulan, yang mencakup persiapan, identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan pelatihan, evaluasi,

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

dan penyusunan laporan. Pelatihan difokuskan pada penguatan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan, pengembangan produk lokal, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media digital.

Identifikasi awal menunjukkan keterbatasan pemahaman mengenai pengembangan produk bernilai tambah, strategi bisnis dan pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Berdasarkan laporan, Diang Adistya bertindak sebagai ketua dan mengoordinasikan keseluruhan kegiatan serta materi bisnis dan bauran pemasaran; Arif Sugiono bertugas pada materi analisis klaster; Deddy Aprilani pada materi pemasaran; dan Jeni Wulandari pada pemetaan potensi sumber daya alam serta sumber daya manusia. Dua mahasiswa juga tercatat terlibat dalam kegiatan lapangan. Pemerintah desa membantu koordinasi dan fasilitasi kegiatan, sedangkan peserta terlibat dalam diskusi dan praktik.

Persiapan diawali dengan koordinasi bersama pihak terkait dan identifikasi kebutuhan mitra. Informasi yang dihimpun mencakup potensi produk lokal serta hambatan dalam pengembangan usaha. Pemerintah desa berperan membantu koordinasi dengan masyarakat dan memfasilitasi lokasi kegiatan. Identifikasi kebutuhan menjadi dasar untuk menyesuaikan materi dengan persoalan yang dihadapi peserta. Pelatihan disusun dalam lima komponen kegiatan, yaitu pemaparan perkembangan bisnis dan kewirausahaan; penyusunan kerangka bisnis dan penciptaan nilai produk; pengenalan pemasaran daring serta bauran pemasaran; praktik pembuatan situs web dan media sosial untuk usaha; serta penyusunan konten web bisnis dan pembaruan informasi produk lokal. Materi disampaikan melalui ceramah atau presentasi, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik dengan dukungan modul bisnis serta perangkat yang disediakan tim. Kelima komponen tersebut dirancang sebagai rangkaian pembelajaran yang saling berkaitan, dari pengenalan konsep usaha hingga penerapan dasar pemasaran digital.

Praktik diarahkan pada penyusunan konsep produk, pengembangan nilai tambah, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Peserta didorong untuk mengidentifikasi potensi produk lokal, merumuskan informasi utama produk, dan menyusun konten promosi yang dapat digunakan pada situs web atau media sosial bisnis. Kegiatan praktik juga membahas pembaruan informasi produk agar calon konsumen memperoleh informasi yang jelas. Aktivitas ini menjadi bagian penerapan materi pelatihan, sedangkan dampak penggunaannya terhadap jangkauan pasar dan penjualan memerlukan evaluasi lanjutan.

Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk membandingkan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Penilaian mencakup lima aspek, yaitu pemahaman kewirausahaan, pengembangan produk, strategi pemasaran, pemanfaatan media digital, dan penyusunan ide bisnis sederhana. Skor evaluasi diolah oleh penulis dan disajikan dalam bentuk persentase capaian. Perubahan dihitung dengan membandingkan nilai post-test dengan pre-test, sedangkan selisihnya dinyatakan dalam poin persentase. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat perubahan skor keseluruhan dan pada setiap aspek. Evaluasi kualitatif dilengkapi dengan pengamatan keterlibatan peserta, diskusi, dan tanya jawab selama kegiatan. Karena evaluasi difokuskan pada pemahaman peserta, hasilnya tidak digunakan sebagai bukti langsung peningkatan produksi, penjualan, atau pendapatan.

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



Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan laporan kegiatan pengabdian, 2025.
Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memperkuat pemahaman masyarakat pesisir mengenai pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Fokus kegiatan mencakup kewirausahaan, pengembangan produk, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan dokumentasi, kegiatan dilaksanakan melalui pemaparan materi, diskusi, dan praktik yang melibatkan masyarakat serta pemuda desa. Capaian yang dievaluasi secara kuantitatif dalam artikel ini adalah perubahan pemahaman peserta, bukan perubahan produksi atau penjualan.

Pelatihan diawali dengan materi bisnis dan kewirausahaan yang menekankan pengenalan peluang usaha serta pemanfaatan sumber daya lokal. Materi kemudian dihubungkan dengan kebutuhan mengelola usaha dan menyusun gagasan produk. Penyampaian melalui pemaparan, diskusi interaktif, dan praktik memberi kesempatan kepada peserta untuk mengaitkan konsep dengan persoalan di lingkungan mereka. Pendekatan pembelajaran semacam ini juga digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM untuk memperkenalkan pemasaran digital (Afandi et al., 2023; Widyakto et al., 2021).



Gambar 2. Pemaparan Materi Pelatihan Peningkatan Kapasitas SDM dan Marketing

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

Pelaksanaan kegiatan menekankan bahwa pengembangan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk. Peserta juga diperkenalkan pada pentingnya pengelolaan usaha, inovasi, penentuan sasaran konsumen, dan strategi pemasaran. Namun, dokumentasi yang tersedia belum menyajikan penilaian keterampilan praktik secara terpisah, sehingga capaian pada tahap ini ditafsirkan sebagai penguatan pemahaman yang dilaporkan melalui evaluasi, bukan bukti bahwa peserta telah menerapkan seluruh keterampilan dalam usaha sehari-hari. Materi pengembangan produk menekankan identifikasi kebutuhan pasar, penciptaan nilai tambah, dan penyesuaian produk dengan karakteristik lokal. Peserta diperkenalkan pada pendekatan Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM) sebagai cara awal untuk mempelajari contoh produk yang sudah ada lalu mengadaptasinya secara kreatif sesuai potensi wilayah. Secara konseptual, pendekatan ini sejalan dengan pentingnya inovasi produk dan penyesuaian model bisnis dalam menjaga relevansi usaha kecil terhadap perubahan pasar (Bouwman et al., 2019; Priyono et al., 2020). Meski demikian, hasil yang tercatat dalam naskah adalah perubahan pemahaman mengenai peluang pengembangan produk; belum tersedia pengukuran terhadap produk baru yang benar-benar diproduksi, kualitas kemasan, atau nilai jual setelah pelatihan. Pelatihan pemasaran mencakup pemasaran daring, bauran pemasaran, pengenalan media sosial bisnis, dan penyusunan konten promosi. Materi tersebut diarahkan agar peserta memahami hubungan antara karakteristik produk, harga, distribusi, dan promosi. Penggunaan media sosial dapat mendukung komunikasi dengan pelanggan dan visibilitas produk, tetapi manfaatnya bergantung pada konsistensi konten serta kesesuaian kanal dengan kebutuhan konsumen (Chatterjee & Kar, 2020; Dwivedi et al., 2021; Oktarina & Widodo, 2019; Tajudeen et al., 2018).



Gambar 3. Diskusi dan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Lokal

Pengenalan pemasaran digital memperluas pemahaman peserta mengenai fungsi media digital sebagai sarana memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menjelaskan peran media sosial dalam visibilitas produk dan interaksi pelanggan (Chatterjee & Kar, 2020; Dwivedi et al., 2021). Namun, peningkatan pemahaman tentang fungsi media sosial tidak sama dengan bukti bahwa jangkauan pasar atau penjualan benar-benar meningkat. Untuk menilai dampak tersebut, program lanjutan perlu merekam indikator seperti jumlah konten yang diterbitkan, interaksi pelanggan, permintaan masuk, transaksi, dan perubahan penjualan dalam periode tertentu. Dibandingkan dengan kegiatan terdahulu, program ini memiliki ciri pada penggabungan materi pengembangan SDM, penciptaan nilai produk, dan pemasaran digital dalam satu rangkaian. Afandi et al. (2023) melaporkan pelatihan yang berorientasi pada kompetensi digital marketing dan daya saing UMKM, sedangkan Samsinar et al. (2024) menekankan perluasan jangkauan pasar. Tinjauan Tran et al. (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial dan situs web merupakan kanal penting dalam pemasaran usaha berbasis komunitas. Perbedaan program ini terletak pada desain integratif dan pengukuran pemahaman sebelum-sesudah pelatihan. Akan tetapi, karena indikator evaluasi pada kegiatan ini tidak mencakup transaksi atau kinerja usaha, tidak dapat disimpulkan

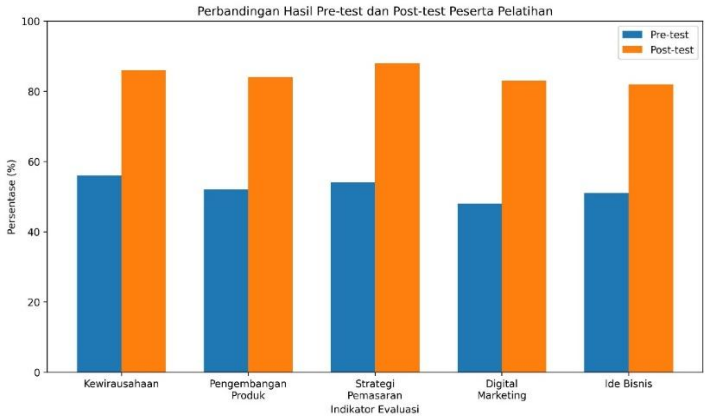
This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

bahwa pendekatan integratif tersebut lebih unggul dalam meningkatkan penjualan dibandingkan program terdahulu. Evaluasi dilakukan terhadap 50 peserta melalui pre-test dan post-test pada lima aspek, yaitu kewirausahaan, pengembangan produk, strategi pemasaran, pemanfaatan media digital, dan penyusunan ide bisnis sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data evaluasi oleh penulis, skor rata-rata pre-test adalah 52,2%, sedangkan skor rata-rata post-test adalah 84,6%. Selisihnya sebesar 32,4 poin persentase, yang diperoleh dari nilai post-test dikurangi nilai pre-test. Nilai tersebut menggambarkan perubahan skor pemahaman peserta selama pelatihan. Analisis berikutnya membandingkan capaian pada masing-masing aspek untuk menunjukkan bidang pemahaman yang mengalami peningkatan paling besar.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Indikator Evaluasi	Jumlah Peserta	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (poin persentase)
1	Pemahaman konsep kewirausahaan dan peluang usaha	50	56	86	30
2	Pemahaman pengembangan produk dan nilai tambah produk lokal	50	52	84	32
3	Pemahaman strategi pemasaran dan bauran pemasaran	50	54	88	34
4	Pemahaman pemanfaatan media digital untuk pemasaran	50	48	83	35
5	Kemampuan menyusun ide bisnis sederhana	50	51	82	31
Rata-rata		**50**	**52,2**	**84,6**	**32,4**

Berdasarkan Tabel 1, peningkatan tertinggi terdapat pada aspek pemanfaatan media digital untuk pemasaran, yaitu 35 poin persentase, diikuti strategi pemasaran dan bauran pemasaran sebesar 34 poin persentase. Aspek pengembangan produk meningkat 32 poin persentase, penyusunan ide bisnis sederhana meningkat 31 poin persentase, dan pemahaman kewirausahaan meningkat 30 poin persentase. Perbedaan ini menunjukkan bahwa skor setelah pelatihan lebih tinggi pada seluruh aspek yang dicatat. Peningkatan terbesar pada aspek media digital dapat mengindikasikan bahwa materi tersebut memberikan ruang belajar baru bagi peserta, tetapi data yang tersedia belum cukup untuk memastikan penyebab perbedaan antarindikator. Skor per aspek juga tidak membuktikan keterampilan digital yang telah diterapkan dalam aktivitas usaha.



Gambar 4. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan

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

Kombinasi penyampaian materi, diskusi, dan praktik merupakan faktor pendukung yang masuk akal bagi peningkatan pemahaman karena peserta menerima konsep sekaligus kesempatan untuk mengaitkannya dengan persoalan usaha. Hasil ini sejalan dengan laporan pelatihan digital marketing yang menekankan materi dan praktik sebagai bagian dari pengembangan pengetahuan peserta (Afandi et al., 2023; Purwana et al., 2017; Samsinar et al., 2024). Meskipun demikian, desain evaluasi satu kelompok dengan perbandingan pre-test dan post-test belum dapat memisahkan pengaruh tiap metode, menyingkirkan faktor lain yang mungkin memengaruhi skor, atau membuktikan keberlanjutan hasil belajar. Naskah juga belum menyajikan catatan sistematis tentang kendala teknis, akses perangkat, atau hambatan partisipasi; faktor tersebut tidak dapat ditetapkan sebagai temuan tanpa data pendukung.

Capaian jangka pendek yang dapat dinyatakan berdasarkan data adalah peningkatan skor pemahaman pada lima aspek yang dievaluasi. Perubahan tersebut dapat menjadi dasar untuk merancang pendampingan lanjutan, tetapi belum dapat diperlakukan sebagai bukti peningkatan nilai jual produk atau perubahan pola pikir yang bertahan lama tanpa pengukuran tindak lanjut. Untuk mengukur dampak lanjutan, evaluasi perlu mencatat penerapan pengetahuan, kualitas konten dan kemasan, aktivitas promosi, jumlah calon pelanggan, volume produksi, transaksi, serta pendapatan dalam rentang waktu yang ditentukan. Keberlanjutan program membutuhkan pendampingan yang terencana dan kerja sama dengan pemerintah desa, koperasi, atau pihak pendukung lain. Literatur menegaskan bahwa transformasi digital pada usaha kecil memerlukan pembelajaran berkelanjutan dan penyesuaian dengan kemampuan awal usaha (Kraus et al., 2021; Sagala & Őri, 2024). Pendampingan berikutnya sebaiknya mencatat apakah peserta membuat dan mengelola akun bisnis, menyusun konten secara berkala, merespons pertanyaan pelanggan, dan menggunakan informasi pasar untuk memperbaiki produk. Kinerja usaha, termasuk produksi dan penjualan, perlu dievaluasi melalui data sebelum-sesudah atau catatan transaksi tersendiri. Dengan demikian, program ini dapat menjadi tahap awal penguatan pemahaman, sedangkan dampak ekonomi jangka panjang masih perlu diuji melalui pemantauan lanjutan.

KESIMPULAN

Program pelatihan pada masyarakat pesisir Kabupaten Lampung Selatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan, pengembangan produk, strategi pemasaran, pemanfaatan media digital, dan penyusunan ide bisnis sederhana. Berdasarkan rekap evaluasi terhadap 50 peserta, nilai rata-rata meningkat dari 52,2% pada pre-test menjadi 84,6% pada post-test, dengan selisih 32,4 poin persentase. Peningkatan terbesar tercatat pada aspek pemanfaatan media digital untuk pemasaran, yaitu 35 poin persentase. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan skor pemahaman setelah pelatihan, tetapi belum membuktikan peningkatan produksi, penjualan, pendapatan, atau daya saing usaha karena indikator tersebut tidak diukur secara langsung. Kegiatan lanjutan perlu melengkapi pendampingan, memantau penerapan keterampilan, dan mengumpulkan data kinerja usaha secara berkala agar dampak ekonomi program dapat dinilai secara lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui pendanaan DIPA FISIP tahun anggaran 2025, serta kepada pemerintah desa, masyarakat mitra, dua mahasiswa yang membantu kegiatan lapangan, dan seluruh pihak yang mendukung persiapan, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, *8*(5), 676–681. https://doi.org/10.31603/ce.9122

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

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, *43*(9), Article 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, *53*, Article 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Hervé, A., Schmitt, C., & Baldegger, R. (2020). Digitalization, entrepreneurial orientation and internationalization of micro-, small- and medium-sized enterprises. *Technology Innovation Management Review, 10*(4), 5–17. https://doi.org/10.22215/timreview/1343

João, R., & Melão, N. (2023). Digital transformation: A meta-review and guidelines for future research. *Heliyon*, *9*(1), Article e12834. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12834

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, *11*(3), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440211047576

Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 11*(3), 310–324.

Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal Abdimas, 23*(2), 170–174. https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952

Poll, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the Central European market. *Administrative Sciences*, *11*(3), Article 71. https://doi.org/10.3390/admsci11030071

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), Article 104. https://doi.org/10.3390/joitmc6040104

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01

Qalati, S. A., Ostic, D., Ali, M., Ali, B., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, *12*(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/21582440221094594

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, *22*(4), 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Samsinar, S., Sinaga, R., Afriany, R., & Frangky, F. (2024). Digital marketing training to expand market reach for MSME in Kuala Jambi. *Community Empowerment*, *9*(2), 242–247. https://doi.org/10.31603/ce.10541

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

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22*(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, *55*(3), 308–321. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004

Tran, T. T. S., Nemeth, N., & Sarker, M. S. I. (2024). Digital marketing in community-based enterprises: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(4), Article 100414. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100414

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Widyakto, A., Suryawardana, E., & Santo, S. (2021). Pendampingan UMKM Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, melalui pemasaran digital. *Jurnal Abdimas, 25*(2), 187–191. https://doi.org/10.15294/abdimas.v25i2.32964

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, *13*(5), Article 2512. https://doi.org/10.3390/su13052512

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