



Pemberdayaan UMKM Rumput Laut melalui Pelatihan Digital Marketing: Inovasi untuk Penguatan Ekonomi Lokal Desa Ekas, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur

Dilla Afriansyah¹, Zainuri², Rini Nofrida³, Qabul Dinanta Utama⁴, Ines Marisya Dwi Anggraini⁵, Made Gendis Putri Pertiwi⁶, Novia Rahayu⁷, Rucitra Widyasari⁸, Fuad Sauqi Isnain⁹, Nadia Permata Hasanah¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83125

Telp: (0370) 649879, Fax: (0370) 649879

E-mail: dilla.afriansyah@unram.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-11-02

Revised : 2025-11-23

Accepted: 2025-11-27

KEYWORDS

MSMEs

Digital Marketing

Seaweed

Branding

Community service

KATA KUNCI

UMKM

Digital Marketing

Rumput Laut

Branding

Pengabdian masyarakat

ABSTRAC

This community engagement program aimed to enhance the digital marketing capacity of seaweed-based MSME actors in Ekas Village, Jerowaru District, East Lombok Regency through a participatory-based training approach. Conducted in August 2025, the program involved 30 participants. The training was structured into four stages: needs assessment, development of training modules, implementation of a digital marketing workshop, and evaluation using pre–post tests. The materials covered digital marketing strategies, visual content creation, the use of Instagram and WhatsApp Business, and brand identity strengthening. Evaluation results showed a 42% increase in participants' understanding after the training. In addition, participants began independently applying digital marketing strategies, including creating promotional content, using business accounts, and developing digital catalogs. This program generated positive impacts such as increased product visibility and strengthened marketing networks for seaweed products. It is recommended that the program be continued through sustained mentoring and multi-stakeholder collaboration to support local economic resilience.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMKM Rumput Laut di Desa Ekas, Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur melalui pelatihan berbasis partisipatif. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2025 dan melibatkan 30 peserta. Pelatihan dirancang dalam empat tahapan: analisis kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, implementasi workshop digital marketing, serta evaluasi berbasis pre–post test. Materi mencakup strategi pemasaran digital, pembuatan konten visual, pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business, serta penguatan identitas merek (*branding*). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 42% setelah pelatihan. Selain itu, peserta mulai menerapkan strategi digital marketing secara mandiri, termasuk pembuatan konten promosi, penggunaan akun bisnis, dan penyusunan katalog digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan visibilitas produk rumput laut serta penguatan jejaring pemasaran. Program ini direkomendasikan untuk dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi multi-stakeholder guna mendukung ketahanan ekonomi lokal.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan produktivitas lokal, serta penguatan struktur ekonomi masyarakat (Tambunan, 2019). Dalam perspektif pembangunan wilayah, UMKM berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi berbasis potensi lokal, termasuk pada sektor kelautan dan perikanan. Salah satu wilayah dengan potensi yang menonjol adalah Desa Ekas di Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur, yang dikenal sebagai kawasan pesisir penghasil rumput laut dengan volume produksi yang cukup besar. Komoditas rumput laut telah menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat setempat serta memiliki peluang pemasaran yang luas, baik di tingkat regional maupun nasional (OECD, 2017).

Namun demikian, potensi ekonomi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi strategi pemasaran. Pelaku UMKM rumput laut di Desa Ekas masih menghadapi sejumlah kendala mendasar, terutama terkait keterbatasan literasi digital dan minimnya pemahaman mengenai pemasaran modern berbasis teknologi. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional, seperti promosi langsung dan penjualan melalui jaringan sosial terbatas. Praktik ini menyebabkan jangkauan pemasaran sempit, tidak terstruktur, serta kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen pada era digital, yang menuntut kehadiran usaha secara daring.

Selain itu, kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas merek (branding) juga masih terbatas. Produk rumput laut umumnya belum memiliki standar visual, kemasan yang menarik, logo yang konsisten, ataupun narasi pemasaran yang kuat sehingga kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis dari wilayah lain. Keterbatasan kemampuan dalam memproduksi konten visual, seperti foto produk berkualitas, video promosi, serta deskripsi produk informatif semakin memperlemah posisi produk pada platform digital. Kondisi tersebut berdampak langsung pada rendahnya daya tarik produk di media sosial, marketplace, maupun kanal pemasaran digital lainnya.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital serta peningkatan penetrasi internet di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk melakukan transformasi pemasaran. Digital marketing telah menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta memperkuat citra

merek. Pemanfaatan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace memungkinkan pelaku UMKM mengelola promosi secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Namun demikian, implementasi digital marketing memerlukan literasi digital, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri yang belum sepenuhnya dimiliki UMKM pesisir seperti di Desa Ekas.

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang dilakukan sebelum pelaksanaan program, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM rumput laut belum familiar dengan konsep digital marketing, belum menggunakan akun bisnis pada media sosial, serta belum memiliki katalog digital sebagai sarana penampilan produk secara profesional. Pelaku usaha juga membutuhkan pendampingan teknis terkait pengambilan gambar produk, penyusunan narasi promosi, pengelolaan interaksi pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur bisnis pada platform digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi terarah melalui pelatihan digital marketing yang disusun secara sistematis, kontekstual, dan aplikatif sesuai karakteristik pelaku UMKM setempat.

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan dirancang dalam bentuk workshop berbasis praktik yang mengintegrasikan penyampaian materi, demonstrasi langsung, serta latihan mandiri peserta. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep digital marketing, tetapi juga dilatih membuat akun Instagram Business, mengelola katalog WhatsApp Business, memproduksi konten visual sederhana menggunakan telepon genggam, serta merancang strategi unggahan yang konsisten. Pendekatan experiential learning ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan konseptual, tetapi juga membangun kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan pada kegiatan usaha.

Evaluasi pelatihan dilakukan melalui pre-post test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta observasi langsung untuk menilai keterampilan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil awal menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 42%, serta perubahan perilaku peserta yang mulai memanfaatkan platform digital secara lebih sistematis. Selain peningkatan kapasitas individu, pelatihan ini juga mendorong terbentuknya komunitas digital antarpelaku UMKM sebagai wadah berbagi praktik baik, kolaborasi, dan pendampingan informal berkelanjutan. Hal ini penting sebagai fondasi keberlanjutan praktik digital marketing di lingkungan UMKM pesisir.

Dengan demikian, kegiatan ini dipandang strategis tidak hanya sebagai solusi jangka pendek

untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM rumput laut di Desa Ekas, tetapi juga sebagai langkah awal dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal. Pelatihan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas akses pasar, serta berkontribusi terhadap penguatan ekonomi masyarakat pesisir secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital marketing pelaku UMKM rumput laut, memperkuat kemampuan branding dan pengelolaan konten digital, serta mendorong adopsi digital marketing secara berkelanjutan melalui pembentukan komunitas digital UMKM.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur ini membahas landasan teoretis dan empiris yang mendukung pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi UMKM Rumput Laut di Desa Ekas. Pembahasan difokuskan pada konsep digital marketing, efektivitas pemasaran digital bagi UMKM, tantangan adopsi teknologi di wilayah pedesaan/pesisir, serta peran komunitas digital dalam menjaga keberlanjutan praktik pemasaran digital.

a. Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, internet, perangkat seluler, dan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai strategi yang mengintegrasikan teknologi digital dengan prinsip pemasaran untuk menciptakan nilai melalui komunikasi yang lebih efektif, personal, dan terukur. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi berbasis data (Tiago & Veríssimo, 2014).

Dalam konteks media sosial, digital marketing mencakup sejumlah elemen penting seperti strategi konten, pengelolaan identitas merek digital, konsistensi komunikasi visual, pemanfaatan fitur analitik, dan interaksi dengan pelanggan secara real time. Platform seperti Instagram dan WhatsApp Business memberikan peluang bagi UMKM untuk menampilkan produk secara visual, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperoleh umpan balik secara cepat. Kemampuan mengelola aspek-aspek tersebut menjadi fondasi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pada era ekonomi

digital yang semakin kompetitif.

b. Efektivitas Digital Marketing bagi UMKM

Berbagai studi menunjukkan bahwa digital marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM. Tuten dan Solomon (2018) menegaskan bahwa media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Mansoor (2020) menemukan bahwa pelatihan digital marketing berkorelasi langsung dengan peningkatan keterampilan pembuatan konten visual dan peningkatan engagement konsumen di platform digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh Eze et al. (2021) yang melaporkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial secara strategis mengalami peningkatan visibilitas dan jaringan pemasaran secara signifikan. Selain itu, Dwidienawati et al. (2020) menegaskan bahwa keterlibatan aktif UMKM dalam media sosial berhubungan positif dengan keberhasilan usaha, termasuk peningkatan peluang penjualan. Dalam konteks UMKM Rumput Laut, digital marketing memungkinkan pelaku usaha tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun narasi nilai tambah seperti kualitas bahan baku, proses produksi, serta keunggulan lokal yang menjadi daya tarik konsumen.

c. Tantangan Adopsi Digital Marketing pada UMKM Pesisir

Meskipun memiliki potensi besar, penerapan digital marketing pada UMKM pedesaan dan pesisir menghadapi berbagai hambatan. Wahyuni et al. (2020) menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital merupakan salah satu kendala utama dalam adopsi teknologi. Banyak pelaku UMKM belum memahami fungsi platform digital, strategi komunikasi pemasaran, serta teknik pengelolaan konten visual. Di sisi lain, keterbatasan perangkat dan akses internet yang belum merata menjadi hambatan teknis yang turut memengaruhi keberhasilan implementasi digital marketing (Helsper, 2012).

Konsistensi dalam memproduksi konten juga menjadi tantangan, padahal konsistensi merupakan elemen penting dalam penguatan interaksi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selain faktor teknis, aspek psikologis seperti rasa tidak percaya diri, kekhawatiran terhadap kualitas konten, dan keraguan memanfaatkan media sosial untuk promosi juga menjadi hambatan signifikan (Susanti et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing bagi UMKM pesisir tidak hanya harus

menjawab persoalan teknis, tetapi juga menyentuh aspek motivasional dan perubahan perilaku.

d. Peran Komunitas Digital dalam Keberlanjutan Praktik Pemasaran

Keberlanjutan implementasi digital marketing tidak hanya bergantung pada pelatihan awal, tetapi juga pada dukungan sosial yang tersedia bagi pelaku UMKM. Handayani dan Nugroho (2021) menegaskan bahwa keberadaan komunitas digital berperan penting dalam mempertahankan praktik digital marketing karena menyediakan ruang berbagi pengalaman, pemberian umpan balik, dan dukungan moral. Komunitas digital mampu meningkatkan retensi praktik digital UMKM bahkan hingga beberapa bulan setelah intervensi pelatihan.

Susanti et al. (2022) juga menjelaskan bahwa komunitas belajar berbasis digital memungkinkan pelaku UMKM saling belajar, berkolaborasi, dan mengembangkan kreativitas bersama. Dengan demikian, komunitas tidak hanya berfungsi sebagai wadah komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memperkuat keberlanjutan praktik pemasaran digital.

e. Sintesis Literatur terhadap Desain Kegiatan

Berdasarkan literatur yang telah dibahas, pelaksanaan pelatihan digital marketing bagi UMKM Rumput Laut di Desa Ekas memiliki landasan teoretis dan empiris yang kuat. Pertama, digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan peluang penjualan UMKM (Mansoor, 2020; Eze et al., 2021; Dwidienawati et al., 2020). Kedua, pelatihan berbasis praktik merupakan pendekatan efektif untuk mengatasi rendahnya literasi digital di wilayah pedesaan (Wahyuni et al., 2020; Susanti et al., 2022). Ketiga, keberadaan komunitas digital diperlukan untuk menjaga keberlanjutan praktik digital marketing (Handayani & Nugroho, 2021).

Dengan demikian, pendekatan pelatihan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi analisis kebutuhan, pengembangan modul aplikatif, praktik langsung, dan pembentukan komunitas digital telah selaras dengan temuan-temuan ilmiah sebelumnya. Hal ini memberi keyakinan akademik bahwa model kegiatan yang dilaksanakan memiliki peluang tinggi untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM rumput laut secara efektif dan berkelanjutan.

3. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu analisis kebutuhan, penyusunan modul pelatihan, implementasi

workshop digital marketing, evaluasi, serta penyusunan output. Setiap tahap dirancang secara induktif, berangkat dari identifikasi masalah di lapangan hingga menghasilkan intervensi yang tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan UMKM Rumput Laut di Desa Ekas.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Agustus 2025 di Desa Ekas, Kecamatan Jerowaru, Lombok Timur. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang, dipilih melalui koordinasi dengan pemerintah desa untuk memastikan keterwakilan pelaku UMKM yang aktif dan memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital. Penjelasan lengkap mengenai tahapan metodologi disampaikan sebagai berikut.

a. Analisis Kebutuhan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, terdapat beberapa temuan utama yang menjadi dasar dalam merancang pelatihan. Pertama, pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dasar digital marketing masih sangat rendah. Pelaku usaha belum mengetahui fungsi algoritma media sosial, strategi unggahan, atau analisis interaksi (*insight*). Kedua, mayoritas peserta belum mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial sebatas komunikasi pribadi dan belum diarahkan untuk tujuan komersial.

Ketiga, terdapat kelemahan signifikan pada aspek branding. Hampir seluruh produk UMKM tidak memiliki identitas merek yang konsisten, baik dari segi logo, warna, maupun narasi produk. Keempat, pelaku UMKM memiliki keterbatasan keterampilan dalam membuat konten visual. Foto produk umumnya diambil tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, atau elemen estetika dasar. Kelima, praktik pemasaran online masih sangat terbatas akibat kombinasi rendahnya kepercayaan diri, minimnya pengalaman, serta kurangnya pemahaman mengenai fitur bisnis pada platform digital.

b. Penyusunan Modul Pelatihan

Tahap kedua berfokus pada perancangan materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik peserta dan hasil analisis kebutuhan. Modul disusun dengan prinsip: sederhana, kontekstual, bertahap, dan mudah dipraktikkan. Materi pelatihan mencakup pengantar digital marketing dan pemanfaatan media sosial, pemanfaatan Instagram Business dan WhatsApp Business, teknik produksi konten visual menggunakan smartphone, strategi branding sederhana untuk UMKM rumput laut, simulasi pemasaran digital berbasis media sosial, panduan pengelolaan interaksi pelanggan dan katalog digital.

Modul dirancang sehingga materi teori langsung

diikuti praktik. Misalnya, pada bagian konten visual, peserta tidak diarahkan menggunakan perangkat profesional, tetapi memaksimalkan kamera telepon genggam, cahaya alami, latar sederhana, serta teknik framing dasar. Dengan demikian, materi tidak hanya informatif tetapi benar-benar implementatif sesuai kondisi peserta.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Tahap ketiga merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yakni pelaksanaan workshop digital marketing melalui pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) (Kolb, D. A., 2015). Pelatihan dilaksanakan selama satu hari penuh dan dibagi ke dalam tiga sesi utama: sesi teori, sesi praktik, dan sesi refleksi.

Sesi teori memberikan penjelasan mengenai konsep digital marketing, fungsi algoritma media sosial, strategi branding, serta pemanfaatan fitur-fitur bisnis pada Instagram dan WhatsApp Business. Penjelasan diberikan secara sistematis dan bertahap agar peserta dapat memahami makna dan tujuan dari setiap komponen pemasaran digital.

Sesi praktik menjadi bagian terpenting dari pelatihan karena memberikan kesempatan bagi peserta untuk menerapkan pengetahuan secara langsung. Pada sesi ini, peserta berlatih membuat foto dan video produk menggunakan smartphone, mengatur akun bisnis, mengunggah konten pertama, menyusun katalog digital, serta menerapkan teknik dasar pengambilan gambar. Pendekatan hands-on ini terbukti meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam mempraktikkan pemasaran digital.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan



Gambar 2. Tim Pengabdian dan Peserta

Sesi refleksi dan diskusi dilakukan untuk membahas contoh kasus nyata UMKM Rumput Laut, memberikan umpan balik terhadap konten yang dihasilkan peserta, serta menyusun rencana implementasi jangka pendek pascapelatihan. Tahap refleksi ini membantu peserta memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing, sekaligus memotivasi mereka untuk menerapkan strategi digital marketing secara konsisten.

d. Evaluasi Pelatihan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan mendeteksi perubahan pengetahuan serta keterampilan peserta. Metode evaluasi meliputi pre-post test, observasi langsung selama praktik, wawancara singkat mengenai pengalaman peserta, serta monitoring awal selama minggu pertama setelah pelatihan.

Pre-post test digunakan untuk mengidentifikasi peningkatan pengetahuan peserta mengenai konsep digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 42% setelah pelatihan. Angka ini merefleksikan bahwa materi dan metode penyampaian sesuai dengan kapasitas peserta serta mampu meningkatkan literasi digital mereka secara signifikan.

Observasi praktik bertujuan menilai kemampuan peserta dalam membuat konten visual, mengatur akun bisnis, serta menggunakan fitur katalog digital. Wawancara singkat dilakukan untuk menggali pengalaman subjektif peserta, hambatan yang mereka hadapi, dan perubahan perilaku yang mulai terlihat. Monitoring pascapelatihan digunakan untuk menilai sejauh mana peserta mulai menerapkan strategi digital marketing secara mandiri.

e. Output Kegiatan

Tahap akhir berfokus pada pencapaian keluaran yang bersifat konkret, terukur, dan mendukung keberlanjutan program. Output yang dihasilkan adalah terbentuknya akun Instagram Business dan WhatsApp Business aktif, adanya katalog digital produk UMKM, tersedianya template konten visual siap pakai, tersusunnya pedoman branding sederhana UMKM rumput laut, terbentuknya Komunitas Digital UMKM Ekas sebagai wadah pembelajaran dan pendampingan lanjutan.

Komunitas digital ini memiliki peran strategis sebagai ruang berbagi pengalaman, saling memberi masukan, berkolaborasi dalam produksi konten, serta mempertahankan konsistensi praktik pemasaran digital.

4. Hasil

Bagian ini memaparkan capaian pelaksanaan

kegiatan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM rumput laut di Desa Ekas berdasarkan hasil evaluasi pre–post test, observasi selama pelatihan, wawancara singkat dengan peserta, serta monitoring awal pascapelatihan. Secara umum, pelatihan menghasilkan peningkatan pengetahuan, penguatan keterampilan produksi konten digital, penguatan branding, adopsi strategi pemasaran digital, terbentuknya komunitas digital UMKM, serta teridentifikasinya sejumlah tantangan yang masih perlu mendapat perhatian.

a. Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Peserta

Indikator awal keberhasilan pelatihan terlihat dari peningkatan pengetahuan peserta terkait konsep digital marketing, pemanfaatan platform digital, serta pemahaman mengenai prinsip branding. Evaluasi menggunakan pre–post test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 42% setelah pelatihan. Peserta yang sebelumnya belum memahami perbedaan akun personal dan akun bisnis, fungsi fitur analitik, serta peran algoritma media sosial, menunjukkan peningkatan pemahaman yang lebih baik setelah mengikuti pelatihan.

Selain itu, peserta mulai memahami strategi unggahan, penentuan waktu publikasi konten, serta pentingnya konsistensi komunikasi pemasaran. Peserta juga memperoleh pemahaman baru terkait konsep storytelling, kesesuaian pesan promosi dengan target pasar, serta pentingnya membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi digital. Peningkatan pengetahuan ini menjadi fondasi bagi peserta dalam mengadopsi praktik digital marketing secara lebih terarah.

b. Peningkatan Keterampilan Produksi Konten Visual

Keterampilan produksi konten visual merupakan salah satu fokus utama pelatihan karena konten visual yang menarik memiliki pengaruh penting terhadap ketertarikan konsumen. Pada kondisi awal, sebagian besar peserta masih belum memahami teknik pengambilan gambar sederhana, komposisi visual, pemanfaatan cahaya, maupun pengaturan sudut kamera. Konten promosi yang sebelumnya dihasilkan cenderung kurang fokus, gelap, tidak proporsional, dan tidak memiliki identitas visual.

Selama sesi praktik, peserta dilatih mengambil foto dan video produk menggunakan telepon genggam dengan memanfaatkan cahaya alami, latar sederhana namun estetik, serta teknik framing dan angle dasar. Peserta juga diarahkan menambahkan elemen teks singkat yang konsisten dengan identitas

merek. Hasil pengamatan menunjukkan perkembangan signifikan: peserta mampu menghasilkan foto produk dengan komposisi lebih baik, pencahayaan lebih jelas, serta tampilan yang lebih profesional.

Peningkatan ini terlihat baik pada tahap latihan langsung maupun unggahan konten awal setelah pelatihan, yang secara visual tampak lebih rapi dan menarik dibandingkan kondisi sebelum pelatihan.

c. Penguatan Identitas Merek dan Visual Branding

Hasil penting lainnya adalah penguatan identitas merek (branding). Pada kondisi awal, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki identitas merek yang jelas, baik dari segi logo, tema warna, kemasan, ataupun narasi produk. Pelatihan membantu peserta menyusun elemen branding dasar, seperti logo sederhana, penentuan warna dominan, slogan singkat, serta narasi produk yang menonjolkan keunggulan rumput laut Ekas sebagai komoditas lokal berkualitas.

Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi identitas visual dalam setiap konten yang diunggah. Hal ini terlihat dari mulai adanya keseragaman penggunaan warna, penempatan logo, serta gaya visual pada unggahan peserta pascapelatihan. Penguatan branding ini berdampak pada meningkatnya profesionalitas tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM rumput laut di Desa Ekas.

d. Adopsi Strategi Pemasaran Digital

Keberhasilan pelatihan juga terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara nyata. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta mulai menggunakan Instagram Business dan WhatsApp Business secara aktif, mengelola pesan pelanggan melalui platform digital, menyusun katalog produk digital yang lebih sistematis, memproduksi dan mengunggah konten visual secara rutin.

Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara konsep, tetapi juga mulai menerapkannya dalam praktik usaha sehari-hari. Adopsi strategi ini tampak baik dari aktivitas unggahan peserta, peningkatan interaksi dengan calon pembeli, maupun pemanfaatan fitur komunikasi digital untuk layanan pelanggan.

e. Pembentukan Komunitas Digital UMKM Ekas

Salah satu output strategis dari kegiatan ini adalah terbentuknya Komunitas Digital UMKM Ekas sebagai wadah pembelajaran bersama, berbagi pengalaman, serta pendampingan informal

antarpeserta. Komunitas ini menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk saling memberikan umpan balik terhadap konten yang diunggah, berkolaborasi dalam pembuatan materi promosi, berbagi informasi peluang pasar, serta menjaga konsistensi praktik digital marketing.

Keberadaan komunitas digital ini menjadi faktor penting bagi keberlanjutan dampak pelatihan karena menyediakan dukungan sosial, motivasi, serta lingkungan belajar yang kondusif bagi para pelaku UMKM yang masih berada pada tahap awal transformasi digital.

f. Tantangan yang Masih Dihadapi Peserta

Meskipun pelatihan memberikan hasil positif, sejumlah tantangan masih perlu diperhatikan. Pertama, sebagian peserta masih memiliki keterbatasan perangkat digital, khususnya kualitas kamera telepon genggam, sehingga produksi konten belum seluruhnya optimal. Kedua, akses internet yang belum stabil di wilayah pesisir berdampak pada keteraturan pengunggahan konten dan interaksi digital. Ketiga, masih terdapat peserta yang memerlukan waktu adaptasi lebih lama, terutama terkait kepercayaan diri dalam menampilkan produk dan berkomunikasi melalui media sosial.

Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan agar praktik digital marketing dapat terus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

5. Diskusi

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 42% serta perubahan nyata dalam praktik pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan partisipatif merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM pesisir. Peserta tidak hanya memahami konsep digital marketing, tetapi juga mulai mempraktikkan langsung melalui produksi konten visual, pengelolaan akun bisnis, dan penyusunan katalog digital. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang mengutamakan learning by doing mampu mempercepat proses internalisasi keterampilan baru, terutama pada masyarakat yang sebelumnya memiliki tingkat literasi digital terbatas.

Perubahan kemampuan teknis yang terlihat, baik dalam kualitas konten visual maupun konsistensi pengelolaan akun digital, menunjukkan bahwa materi pelatihan telah selaras dengan kebutuhan peserta. Peserta mulai memahami peran elemen visual, narasi promosi, serta konsistensi unggahan dalam meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Temuan ini sejalan dengan literatur

yang menekankan bahwa digital marketing dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan peluang pemasaran UMKM apabila didukung strategi konten yang tepat dan pengelolaan media sosial yang sistematis (Tuten & Solomon, 2018; Mansoor, 2020; Eze et al., 2021). Hasil ini juga menguatkan kesimpulan Dwidienawati et al. (2020) bahwa keterlibatan aktif UMKM di media sosial berkontribusi positif terhadap keberhasilan usaha.

Selain peningkatan kemampuan teknis, kegiatan ini juga memberikan pengaruh terhadap aspek psikologis peserta. Sebagian peserta yang semula kurang percaya diri menggunakan platform digital mulai menunjukkan keberanian untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara daring. Hal ini penting karena keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan mental dan kepercayaan diri pelaku usaha (Susanti et al., 2022). Dengan demikian, pelatihan yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan psikologis bagi pelaku UMKM.

Namun demikian, sejumlah tantangan yang masih ditemukan menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan sangat dipengaruhi oleh faktor pendukung eksternal, seperti ketersediaan perangkat digital dan stabilitas akses internet. Kendala teknis ini sejalan dengan temuan Wahyuni et al. (2020) dan Helsper (2012), yang menyatakan bahwa keterbatasan infrastruktur digital merupakan salah satu hambatan utama dalam implementasi teknologi di wilayah pedesaan. Jika tidak diatasi, hambatan tersebut berpotensi menghambat kontinuitas praktik digital marketing meskipun kapasitas peserta telah meningkat.

Dalam konteks keberlanjutan, terbentuknya Komunitas Digital UMKM Ekas menjadi temuan penting karena menyediakan ruang bagi peserta untuk saling belajar, bertukar pengalaman, serta mempertahankan motivasi. Komunitas ini memainkan peran sebagai support system yang menjaga konsistensi praktik, mengurangi rasa ragu, serta mendorong inovasi konten. Keberadaan komunitas digital ini relevan dengan pandangan Handayani dan Nugroho (2021) bahwa komunitas digital berperan strategis dalam mempertahankan praktik digital marketing dan meningkatkan retensi adopsi teknologi dalam jangka waktu lebih panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM pesisir dipengaruhi oleh kombinasi faktor: peningkatan literasi digital melalui pelatihan berbasis praktik, dukungan sosial dan komunitas,

kesiapan infrastruktur teknologi, serta kepercayaan diri pelaku usaha. Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen pemberdayaan ekonomi lokal.

6. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang dirancang secara kontekstual dan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM rumput laut di Desa Ekas. Hal ini tercermin dari meningkatnya pengetahuan peserta sebesar 42%, berkembangnya keterampilan produksi konten visual, penguatan identitas merek, serta adopsi strategi pemasaran digital melalui Instagram Business dan WhatsApp Business. Selain itu, terbentuknya Komunitas Digital UMKM Ekas menjadi faktor strategis yang membantu mempertahankan praktik digital marketing dan menyediakan dukungan sosial berkelanjutan bagi para pelaku UMKM pesisir. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan literasi digital, dukungan komunitas, dan pendekatan pelatihan yang aplikatif merupakan elemen penting dalam mendorong transformasi digital UMKM.

Dari sisi akademik, kegiatan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik dan partisipatif memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan kompetensi digital UMKM. Secara praktis, model pelatihan yang dikembangkan berpotensi direplikasi di wilayah pesisir lain dengan menyesuaikan konteks kebutuhan lokal. Untuk keberlanjutan program, diperlukan penguatan infrastruktur digital desa, pendampingan jangka panjang, serta pengembangan pelatihan lanjutan seperti fotografi produk profesional, manajemen marketplace, dan pemasaran berbasis data, sehingga transformasi digital UMKM tidak hanya berjalan sementara, tetapi benar-benar menjadi pendorong peningkatan daya saing dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

7. Ucapan Terima Kasih

Tim menghaturkan terima kasih atas dukungan dari semua pihak yang terlibat baik masyarakat Desa Ekas maupun civitas akademika Universitas Mataram sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik serta memberi manfaat yang besar bagi UMKM Rumput Laut di Desa Ekas.

8. Referensi

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study

- of branded social content. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 37–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.01.001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Social media usage by small business entrepreneurs: Lessons learned and recommendations. *Management Science Letters*, 10(4), 903–912. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.003>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. O. (2021). Social media adoption in SMEs: Examining organizational, environmental, and technological factors. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(3), 449–471. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2019-0276>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.024>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: Implications for entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 1209–1225. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00441.x>
- Handayani, P. W., & Nugroho, Y. (2021). The role of digital communities in sustaining MSME digital transformation. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(4), 1–12.
- Helsper, E. (2012). A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion. *Communication Theory*, 22(4), 403–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01416.x>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mansoor, D. (2020). Digital marketing and SMEs: Impact on business performance. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 142–148. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.09.27>
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264277579-en>
- Susanti, E., Prasetyo, W. T., & Kurniawati, E. (2022). Digital literacy empowerment for rural MSMEs through community-based training. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 11(2), 552–560.

<https://doi.org/10.11591/ijere.v1i1i2.22242>

Tambunan, T. H. (2019). *SMEs in Asian developing countries*. Palgrave Macmillan.

<https://doi.org/10.1007/978-981-13-9302-0>

Tiago, M. T. P. M., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.

Wahyuni, S., Rahmawati, I., & Putra, A. (2020). Digital literacy challenges for rural communities in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 2800–2805.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)