

PENINGKATAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK UMKM DI DESA PAMBOBORANG: INISIATIF PENGABDIAN MASYARAKAT

**Rafid Mahful¹, Muh Rafli Rasyid², Jafar Mukhils³, Aulia Ramadani⁴,
Filsa Auliah Wulansari⁵**

^{1,3,5}Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Sulawesi Barat,
Indonesia

^{2,4}Prodi Informatika, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

*E-mail: rafidmahful@unsulbar.ac.id

ABSTRAK

Meningkatkan dukungan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Pamboborang, Majene, Sulawesi Barat, sangat penting untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal. Meskipun desa ini memiliki kekayaan sumber daya lingkungan dan pariwisata, UMKM masih menghadapi tantangan seperti akses pasar yang terbatas, literasi digital yang kurang memadai, serta ketergantungan pada metode pemasaran tradisional. Penelitian berbasis pemberdayaan masyarakat ini menilai dampak program pelatihan pemasaran digital yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan teknik dasar pemasaran digital. Pendekatan kualitatif digunakan dengan menggabungkan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan analisis konten terhadap aktivitas digital peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil temuan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM, yang ditunjukkan oleh meningkatnya keterlibatan pelanggan, jangkauan pasar yang lebih luas, serta variasi saluran penjualan yang bertambah. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga membantu mempertahankan pariwisata berbasis masyarakat dengan mempromosikan produk lokal secara efektif. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya pengembangan kebijakan dan program jangka panjang yang mendukung transformasi digital UMKM di pedesaan yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Hasil ini menegaskan pentingnya pemberdayaan komunitas desa melalui inisiatif literasi digital yang terarah untuk membuka potensi ekonomi dan melestarikan warisan budaya di era digital.

Kata Kunci: Desa Pamboborang; Pemasaran Digital; Pengabdian Masyarakat; Sulawesi Barat; UMKM

ABSTRACT

Supporting the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pamboborang village, Majene, West Sulawesi province, is vital for boosting the local economy. Although the village boasts considerable environmental and tourism assets, MSMEs encounter obstacles such as restricted market access, insufficient digital literacy, and dependence on conventional marketing strategies. This research assesses the effects of a digital marketing training initiative designed to provide MSME participants with the skills and knowledge to leverage social media, e-commerce, and fundamental digital marketing methods. A qualitative methodology was used, incorporating participatory observation, comprehensive interviews, and content analysis of participants' digital activities before and after the program. The results indicate a marked enhancement in MSMEs' comprehension and implementation of digital marketing tactics, as shown by increased customer interaction, broader market access, and more varied sales channels. The

findings emphasize that improving digital literacy not only bolsters local economic strength but also aids the sustainability of community-based tourism by effectively promoting local goods. Therefore, this study advocates for the establishment of long-term policies and programs that support the digital transformation of rural MSMEs, in line with sustainable development objectives. The program highlights the significance of empowering rural communities through focused digital literacy programs to unlock their economic potential and preserve cultural heritage in the digital era.

Keywords: Digital marketing; MSMEs; Pamboborang Village; West Sulawesi; Community Service.

Article History:	
Diterima	: 17-09-2025
Disetujui	: 02-11-2025
Diterbitkan Online	: 25-12-2025

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Revolusi digital telah secara signifikan mengubah lanskap dunia bisnis, memaksa semua entitas usah, termasuk usah Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi teknologi (Banu & Suresh, 2023; Fitriani & Nugroho, 2023). Bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif, pemasaran digital telah menjadi hal yang sangat penting. Namun demikian integrasi teknologi ini belum merata, terutama di kalangan UMKM yang berada di wilayah pedesaan (Alabdali et al., 2023), salah satu contohnya adalah Desa Pamboborang di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat, yang memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar. Desa ini terkenal dengan kerajinan lokal, seperti kerajinan pandai besi tradisional (Pattappa Bassi) dan hasil petanian berkualitas tinggi, khususnya bawang merah. Selain itu, Pamboborang juga memiliki pemandangan alam yang memukau, termasuk sebuah air terjun yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata.

Terlepas dari potensi menjanjikan yang dimiliki oleh UMKM dan sektor pariwisata di desa Pamboborang, mereka menghadapi hambatan utama dalam hal jangkauan pasar dan promosi. Produk-produk utama masih dijual melalui metode tradisional, sehingga eksposur dan pengenalannya terbatas di luar wilayah kota. Demikian pula, aset budaya seperti upacara adat Pattappa Bassi hanya di kenal di dalam komunitas dan belum di digitalkan, sehingga kurang dapat diakses oleh generasi muda maupun masyarakat luas. Masalah krusial yang membutuhkan perhatian segera adalah rendahnya tingkat literasi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM (Handayani et al., 2022; Satrio & Muhardono, 2022). Kekurangan ini menghambat wilayah tersebut untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi ekonomi yang besar, sehingga turut menghambat peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat (Dinihayati et al., 2024).

Mengatasi tantangan ini memerlukan peningkatan literasi pemasaran digital, yang kini semakin penting (Desai & Vidyapeeth, 2019; Cahya et al., 2022). Pemasaran digital menawarkan peluang pertumbuhan yang signifikan bagi UMKM di daerah pedesaan dengan memanfaatkan platform yang mudah di akses dan hemat biaya. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok dapat menjadi alat promosi yang ampuh dan menarik (Hariyanti, 2022; Andzani et al., 2024). Selain itu, mencantumkan produk di marketplace online seperti Shopee atau Tokopedia dapat sangat memperluas jangkauan pasar (Surahman et al., 2020; Amelia et al., 2024). Strategi ini tidak hanya

bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merubakan langkah strategis untuk mendigitalkan dan melestarikan warisan budaya lokal, sehingga dikenal oleh audiens nasional maupun internasional.

2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan mitra PKM yang utama adalah rendahnya literasi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM dan pengelola potensi wisata di desa Pamboborang, kabupaten Majene, provinsi Sulawesi Barat. Meskipun desa ini memiliki potensi ekonomi dan budaya yang besar, seperti kerajinan pandai besi tradisional (Pattappa Bassi), hasil pertanian bawang merah berkualitas, serta destinasi ekowisata air terjun yang memukau, seluruh potensi ini belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena jangkauan pasar dan promosi yang masih terbatas pada metode tradisional. Akibatnya, produk unggulan dan aset budaya lokal kurang dikenal di luar wilayahnya, menghambat peningkatan skala usaha dan kesejahteraan masyarakat. Keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) menjadi hambatan krusial yang membuat mereka tidak mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif serta belum dapat mendigitalkan dan melestarikan warisan budaya lokal untuk audiens yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan dan tantangan yang ada, inisiatif Pengabdian Masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan literasi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di desa Pamboborang. Program ini disesuaikan untuk membekali anggota UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk, pariwisata, dan budaya lokal. Hasil yang diharapkan dari inisiatif ini meliputi meningkatkan daya saing dan mendapatkan UMKM, promosi yang lebih luas atas potensi pariwisata desa, serta pelestarian budaya Mandar di era digital, yang pada akhirnya menjadikan Pamboborang sebagai pusat ekowisata dan budaya yang menyeluruh.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

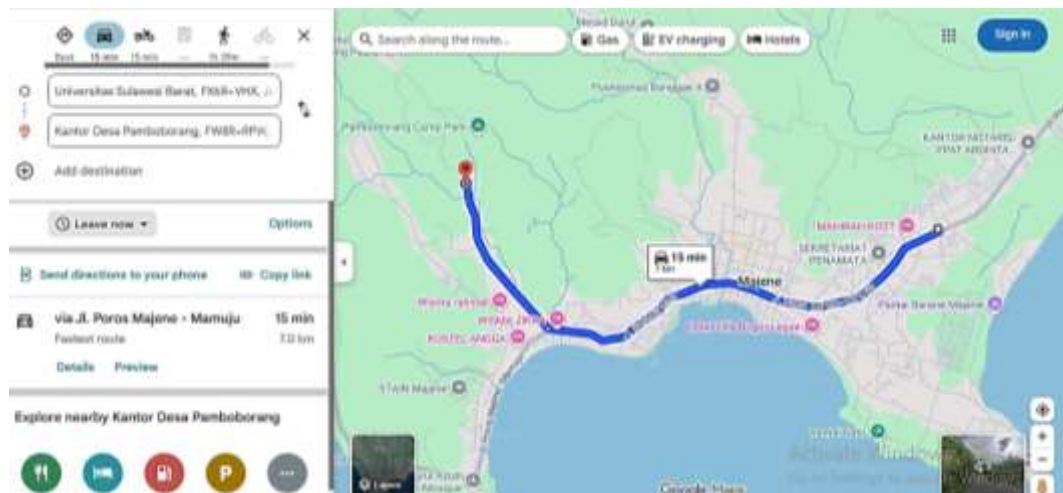
1. Waktu, Lokasi, dan Peserta Kegiatan

Program pengabdian masyarakat ini diadakan di desa Pamboborang, Majene, Sulawesi Barat, dengan melibatkan 30 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat desa.



Gambar 1. Tampak Depan Kantor Desa Pamboborang.

Sebagai wujud dukungan untuk peningkatan proyek tersebut literasi pemasaran digital bagi UMKM dilaksanakan didesa Pamboborang, Majene, Sulawesi Barat.



Gambar 1. Peta Lokasi Kampus Universitas Sulawesi Barat ke Desa Pamboborang.

Adapun jarak antara kampus Universitas Sulawesi Barat dengan desa Pamboborang Majene, Sulawesi Barat adalah sekitar 6-7 kilometer yang dapat ditempuh dalam waktu 15-20 menit dengan kendaraan roda dua atau empat.

2. Instrumen Kegiatan

Kegiatan inti pelatihan dilaksanakan dengan metode sosialisasi/penyuluhan dan diskusi interaktif. Instrumen yang digunakan untuk menyampaikan materi meliputi presentasi digital, studi kasus praktis, serta sesi pendampingan langsung untuk membuat akun media sosial bisnis dan merancang konten promosi. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan instrumen tes dan angket, yaitu membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta menggunakan formulir umpan balik untuk menilai kepuasan peserta dan efektivitas pelatihan secara keseluruhan.

3. Tahapan Kegiatan

Metode yang diterapkan dalam pelatihan ini meliputi sosialisasi/penyuluhan dan diskusi. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat Desa Pamboborang, dengan cara-cara berikut.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan.

Berikut ini diuraikan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan pelatihan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan yang mencakup beberapa kegiatan penting untuk memastikan pelatihan berjalan lancar. Kegiatan-kegiatan ini meliputi koordinasi dengan mitra, menyiapkan materi yang akan disampaikan, dan memberikan pre-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan dengan fokus utama adalah menyampaikan materi pelatihan kepada peserta.
3. Tahap Evaluasi Kegiatan dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan. Tahap ini melibatkan pemberian *post-test* dan meminta peserta mengisi formulir umpan balik tentang pelatihan yang telah mereka terima.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelatihan literasi pemasaran digital untuk UMKM di desa Pamboborang berhasil dilaksanakan sebagai inisiatif pengabdian berhasil kepada masyarakat. Sebelum acara berlangsung, para peserta berlangsung, peserta UMKM setempat telah diberikan materi pelatihan oleh tim PKM. Sumbang daya ini memberikan panduan praktis yang mencakup pengetahuan teoretis serta langkah-langkah langsung dalam membuat konten dalam promosi digital, mulai dari fotografi produk dasar menggunakan smartphone hingga strategi pemasaran di media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi, program PKM ini sukses dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM dan warga desa Pamboborang. Penilaian pengetahuan peserta dilakukan dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan literasi pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan.

Hasil analisis mengindikasikan adanya peningkatan yang signifikan dalam tingkat pengetahuan peserta setelah mengikuti program. Rata-rata skor *pre-test* peserta adalah 18,37 dari 29 soal (setara dengan 63,33%), sementara rata-rata skor *post-test* meningkat menjadi 22,83 dari 29 soal (setara dengan 78,74%). Peningkatan rata-rata skor ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 4,47 poin atau 15,40%. Berikut adalah ringkasan hasil *pre-test* dan *post-test*.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta.

Indikator	Skor Rata-rata (dari 29)	Presentase (%)
<i>Pre-test</i>	76	63.33
<i>Post-test</i>	89	78.74
Peningkatan	78	15.40

Peningkatan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan yang diberikan, termasuk penggunaan media sosial, konsep *website* desa, dan integrasi *marketplace* daring efektif dan studi kasus selama pelatihan juga berkontribusi pada peningkatan keterampilan praktis peserta. Oleh karena itu, program ini berhasil membekali UMKM desa Pamboborang dengan dasar-dasar pemasaran digital yang kuat, yang diharapkan dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal dan potensi wisata desa.

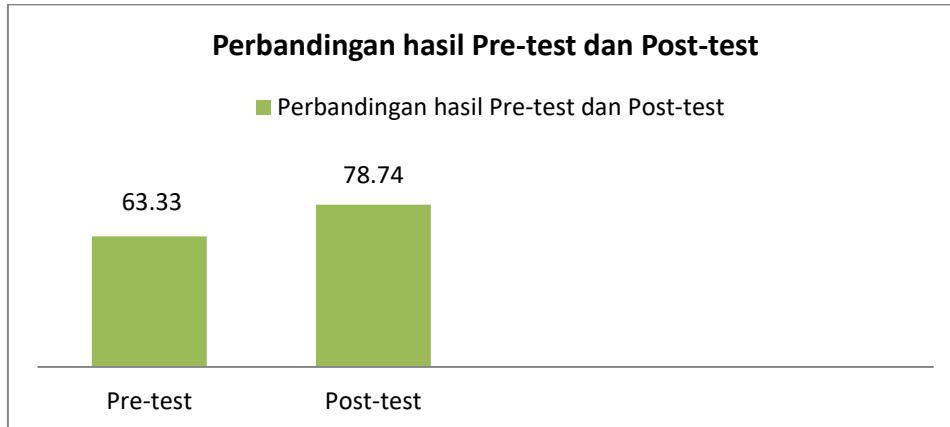
Sepanjang pelatihan, para peserta menunjukkan antusiasme yang luar biasa. Sesi penyampaian materi disusun secara interaktif, memungkinkan peserta tidak hanya mendengarkan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam membuat akun media sosial bisnis dan merancang konten promosi. Selain itu, peserta memiliki banyak kesempatan untuk berdiskusi dan mengajukan pertanyaan secara langsung PKM mengenai tantangan yang mereka hadapi.

Pendekatan ini membuat suasana pelatihan menjadi lebih dinamis dan berfokus pada pencarian solusi.



Gambar 4. Pemaparan Materi dan Sesi Tanya Jawab.

Sebuah evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan pre-test dan post-test untuk menentukan dampak dan efektivitas pelatihan. Hasil semua menunjukkan bahwa para peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan mereka setelah menyelesaikan program tersebut.



Gambar 5. Pemaparan Materi dan Sesi Tanya Jawab.

Grafik evaluasi hasil pelatihan pada gambar menunjukkan peningkatan yang signifikan. Awalnya, peserta mendapat skor 63,33% pada prates, namun setelah menyelesaikan pelatihan, rata-rata skor pascates mereka melonjak menjadi 78,74%. Peningkatan yang substansial ini membuktikan bahwa pelatihan tersebut memberikan dampak yang sangat bermanfaat terhadap pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di desa Pamboborang. Hal ini menunjukkan bahwa materi dan metode penyampaianya efektif serta mudah dipahami, sehingga terjadi peningkatan yang nyata dalam kompetensi pemasaran digital mereka.

Dalam upaya menyelesaikan inisiatif, sebuah solusi berbasis teknologi yang inovatif telah dirancang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, serta sektor pariwisata dan budaya di desa Pamboborang. Solusi

ini diwujudkan dalam sebuah aplikasi mobile yang bernama “Mandar Heritage”. Aplikasi ini dimaksudkan untuk berfungsi sebagai jembatan digital dalam pelestarian budaya sekaligus mendukung perekonomian lokal.

Pembuatan aplikasi ini berasal dari penilaian kebutuhan yang bertujuan untuk mendigitalkan potensi desa yang signifikan namun kurang dihargai. Selama pengembangannya, tim PKM tidak hanya berfokus pada elemen teknis tetapi juga melibatkan pelaku UMKM lokal dan pemuda desa untuk mengumpulkan masukan hingga aplikasi ini benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis hasil pelaksanaan dan diskusi program Pengabdian ini, beberapa kesimpulan dapat diambil. Pertama pelatihan literasi pemasaran digital telah secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pelaku UMKM di desa Pamboborang, Majene. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan skor rata-rata pascates yang jauh lebih tinggi dibandingkan skor pretes kedua, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan pasar daring terbukti efektif mengatasi tantangan utama yang dihadapi UMKM, seperti akses pasar yang terbatas dan promosi yang minim. Para peserta telah memperoleh keterampilan dasar dalam membuat konten digital dan mengelola akun bisnis secara mandiri, sehingga dapat mempromosikan produk lokal misalnya kerajinan pandai besi dan hasil pertanian. Dengan demikian, program ini berhasil membangun fondasi penting bagi UMKM di desa Pamboborang untuk bertransisi menuju digitalisasi, membuka peluang ekonomi yang lebih luas, serta membantu memperkenalkan potensi budaya dan pariwisata desa kepada audiens yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua peserta pelatihan dari desa Pamboborang, Majene, Sulawesi Barat, atas partisipasi aktif dan semangat yang tinggi selama pelaksanaan program masyarakat ini. Penghargaan juga diberikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alabdali, S. A., Pileggi, S. F., & Cetindamar, D. (2023). Influential factors, enablers, and barriers to adopting smart technology in rural regions: A literature review. *Sustainability*, 15(10), 7908. <https://doi.org/10.3390/su15107908>
- Amelia, A., Prawitasari, A., Yanti, R. T., Handayani, S., & Hanila, S. (2024). Social Marketing Project Pemasaran Produk UMKM Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Pada Usaha Jahit Ibu Noni Di Lempuing Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 3(2), 105-110. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jdm/index>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Banu, S., & Suresh, B. H. (2023). Impact of digital practices on MSMEs: A study of Karnataka state. *PARIPEX Indian Journal of Research*, 76–80. <https://doi.org/10.36106/paripex/5705549>
- Cahya, A. D., Mawardi, N. K., Prawita, D., Chichi, Tri, S. I., & Miraldi. (2022). Digital marketing literacy and MSMEs improvement based on the teachings of Ki Hadjar Dewantara: Ngandel, Kendel, Kandel, and

- Bandel". *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 1(1), 18–23.
<https://doi.org/10.30738/impacts.v1i1.13060>
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 5(5), 196–200.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dinihayati, E., Mubarokah, D. R., Sulistyani, L. A., Alamsyah, K., & Jusuf, E. (2024). Entrepreneurship-based economic potential development in Mekarsari Village, Cibalong District, Garut Regency. *International Journal of Science and Society*, 6(3), 200–210.
<https://doi.org/10.54783/ijsoc.v6i3.1233>
- Fitriani, L., & Nugroho, H. (2023). Information technology strategy for micro, small, and medium enterprises in the era of Industry 4.0. *IJAIT: International Journal of Applied Information Technology*, 111.
<https://doi.org/10.25124/ijait.v6i02.5975>
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulistyo, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan dalam upaya peningkatan pengetahuan dan ketrampilan digital marketing bagi UMKM di Purbalingga. *JMM: (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6141>
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi kripik jamur tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145.
<https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Satrio, D., & Muhardono, A. (2022). Digital marketing as a strategy to defend MSMEs in the Covid-19 pandemic. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 73. <http://dx.doi.org/10.33021/firm.v7i1.1545>
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi data produk e-marketplace sebagai strategi pengolahan segmentasi pasar menggunakan web crawler. *Sistemasi*, 9(1), 73.
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i1.580>