Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia
Published by
Media Publikasi Cendekia Indonesia
https://www.journalmpci.com/index.php/jppmi/index
ISSN : 2830-2567 (Online - Elektronik)
ISSN 2830-2567

Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, Vol. 5 No. 2 (2026): 1024-1042

Pemberdayaan UMKM Kecamatan Sukasari melalui Penguatan Komunikasi Bisnis dan Pemasaran Digital Berbasis AI

Empowerment of MSMEs in Sukasari District through the Strengthening of Business Communication and AI-Based Digital Marketing

Kiki Zakiah[1]*, M. E. Fuady[1], Askurifai[1], Dadi Ahmadi[1], Muhammad Rivaldi[1], Naditha Rizkya Hantoro[2]

[1] Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia
[2] Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

*Email Korespondensi: kiki.zakiah@unisba.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, namun sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing dan komunikasi bisnis sebagai strategi pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, melalui penguatan kompetensi digital marketing dan komunikasi bisnis berbasis pendekatan partisipatif. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan, workshop, pendampingan intensif, inkubasi bisnis, serta monitoring dan evaluasi. Program diikuti oleh 35 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, produk kreatif, jasa, dan usaha rumahan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test, post-test, observasi, dan monitoring implementasi hasil pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta pada berbagai indikator, yaitu pemahaman fungsi media sosial untuk bisnis meningkat dari 35% menjadi 85%, kemampuan membuat konten promosi digital dari 25% menjadi 82%, pemahaman copywriting dari 20% menjadi 80%, pemahaman branding dari 30% menjadi 83%, kemampuan fotografi produk dari 28% menjadi 90%, serta pemanfaatan kecerdasan artifisial untuk promosi dari 10% menjadi 78%. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun konten promosi, memperkuat identitas merek, serta mengelola komunikasi bisnis secara lebih strategis melalui media digital. Program ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan partisipatif yang dipadukan dengan pelatihan praktis mampu meningkatkan kapasitas digital dan daya saing UMKM sekaligus menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada komunitas UMKM di wilayah lain. Keberlanjutan program diperkuat melalui pembentukan mekanisme pendampingan berbasis grup komunikasi, penyediaan sarana produksi konten digital bersama, serta inkubasi bisnis pada salah satu UMKM mitra sebagai model implementasi lanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing; Komunikasi Bisnis; Pemberdayaan Masyarakat; Pendampingan Partisipatif; UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving national economic growth; however, many business actors continue to face limitations in utilizing digital marketing and business communication as strategies for business development. This community service program aimed to enhance the capacity of MSME actors in Sukasari District, Bandung City, through participatory strengthening of digital marketing and business communication competencies. The program was implemented through several stages, including needs identification, training, workshops, intensive mentoring, business incubation, as well as monitoring and evaluation. A total of 35 MSME actors from various business sectors, including culinary businesses, creative products, services, and home-based enterprises, participated in the program. Evaluation was conducted using pre-tests, post-tests, observations, and monitoring of participants' implementation of the training outcomes.The results demonstrated improvements in participants' competencies across several indicators. Understanding of social media functions for business increased from 35% to 85%, the ability to create digital promotional content increased from 25% to 82%, understanding of copywriting improved from 20% to 80%, branding knowledge increased from 30% to 83%, product photography skills improved from 28% to 90%, and the

utilization of artificial intelligence for promotional purposes increased from 10% to 78%. In addition, participants demonstrated improved abilities to develop promotional content, strengthen brand identity, and manage business communication more strategically through digital media. The program demonstrates that participatory mentoring combined with practical training can enhance the digital capacity and competitiveness of MSMEs while providing an empowerment model that can be replicated in MSME communities in other regions. Program sustainability was strengthened through the establishment of a communication group-based mentoring mechanism, the provision of shared digital content production facilities, and business incubation for one selected MSME partner as a model for further implementation.

***Keywords**: Business Communication; Community Empowerment; Digital Marketing; Msmes; Participatory Mentoring*

Pesan Utama:

- Melalui pelatihan dan pendampingan partisipatif, program ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM di Kecamatan Sukasari dalam memanfaatkan pemasaran digital serta AI, membekali mereka dengan kompetensi dasar yang diperlukan untuk memperkuat daya saing usaha.

Copyright (c) 2026 Authors.

Received: 08 July 2026
Accepted: 15 October 2026
Published: 01 November 2026

DOI: https://doi.org/10.56303/jppmi.v5i2.1602

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

GRAPHICAL ABSTRACT



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital yang mengubah paradigma pemasaran, komunikasi, dan pengelolaan bisnis di berbagai sektor ekonomi. Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi antara pelaku usaha dan konsumen. Nesterenko et al. (2023)menegaskan bahwa transformasi digital telah menggeser komunikasi pemasaran menjadi lebih adaptif, interaktif, dan berbasis data sehingga pelaku usaha dituntut mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Attar et al. (2022)menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dalam ruang digital berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan Bowden & Mirzaei (2021)menunjukkan bahwa kualitas konten digital memengaruhi tingkat customer engagement. Sejalan dengan itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)menekankan bahwa keberhasilan digital marketing ditentukan oleh integrasi teknologi dengan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing dan komunikasi bisnis menjadi kompetensi yang diperlukan pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital (Hadi et al., 2021).

UMKM merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal (Moerdijat, 2024). Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi digital marketing dan komunikasi bisnis sebagai strategi pengembangan usaha (Febriansyah et al., 2025). Putri et al., (2026)menjelaskan bahwa efektivitas promosi digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens. Tasyabila & Damayanti Aprilia (2023)juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat interaksi dengan konsumen melalui konten visual yang menarik. Selain itu, Duffett & Maraule (2024)menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam media digital berpengaruh terhadap pembentukan sikap positif dan niat pembelian. Dengan demikian, penguatan digital marketing perlu diintegrasikan dengan komunikasi bisnis agar pelaku UMKM mampu membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat ekonomi kreatif di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM berbasis inovasi, kreativitas, dan teknologi. Potensi tersebut didukung oleh ekosistem kewirausahaan, institusi pendidikan, serta komunitas kreatif yang berkembang secara dinamis (Octaviany et al., 2019). Selain itu, dukungan pemerintah daerah dan lingkungan kewirausahaan turut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Bandung (Iskamto et al., 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2026) pertumbuhan sektor perdagangan, jasa, dan ekonomi kreatif membuka peluang yang besar bagi pengembangan UMKM. Namun, perkembangan tersebut belum diikuti oleh peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM, khususnya dalam aspek digital marketing dan komunikasi bisnis. Hasil identifikasi kebutuhan yang dilakukan Tim Pengabdian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kecamatan Sukasari masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum memiliki strategi konten digital yang terencana, serta belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperkuat identitas merek dan hubungan dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi kreatif Kota Bandung dengan kapasitas digital UMKM di tingkat lokal.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan kapasitas UMKM telah banyak dilakukan dengan pendekatan yang beragam, seperti digital marketing, sertifikasi halal, penguatan branding, maupun pengembangan kewirausahaan. Zakiah et al. (2025)menunjukkan bahwa pembimbingan teknis dan implementasi sertifikasi halal melalui pelatihan, focus group discussion, pendampingan, dan monitoring mampu meningkatkan pemahaman serta penerapan standar halal pada pelaku UMKM. Sementara itu, Hadi et al.

(2021)membuktikan bahwa penguatan digital marketing meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan perluasan pasar. Hasil tersebut diperkuat oleh Febriansyah et al. (2025) yang menegaskan bahwa implementasi digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM dalam menghadapi percepatan transformasi digital. Meskipun demikian, seperti yang diungkapkan oleh Zakiah et al. (2025), Hadi et al. (2021), dan Febriansyah et al. (2025) sebagian besar program pengabdian masih berfokus pada satu aspek pemberdayaan sehingga penguatan digital marketing belum diintegrasikan secara optimal dengan komunikasi bisnis sebagai strategi membangun hubungan pelanggan dan nilai merek. Padahal, integrasi kedua aspek tersebut penting untuk menghasilkan kapasitas usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini mengembangkan model pemberdayaan yang mengombinasikan digital marketing, komunikasi bisnis, pendampingan, dan inkubasi bisnis sebagai pendekatan yang lebih komprehensif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

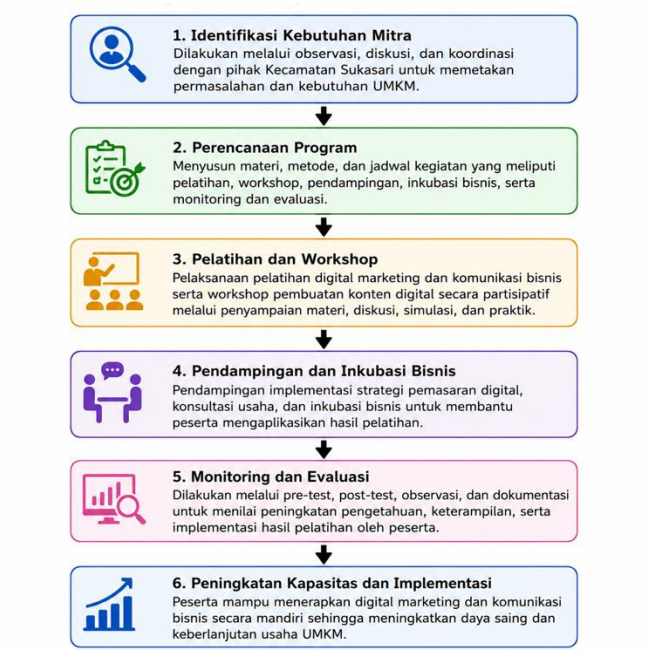
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kapasitas UMKM telah dilakukan melalui pendekatan yang berfokus pada aspek tertentu, namun belum selalu dilanjutkan dengan pendampingan yang berkesinambungan untuk memastikan implementasi hasil pelatihan. Oleh karena itu, diperlukan model pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga mengintegrasikan digital marketing dan komunikasi bisnis melalui proses pelatihan, praktik, pendampingan, inkubasi bisnis, serta monitoring dan evaluasi. Kebaruan utama kegiatan ini terletak pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan partisipatif yang mengintegrasikan digital marketing dan komunikasi bisnis dalam satu rangkaian intervensi yang berkelanjutan. Berbeda dengan pendekatan yang hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis penggunaan media digital, model ini menghubungkan penguatan kompetensi digital dengan copywriting, storytelling, fotografi produk, branding, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan kecerdasan artifisial untuk produksi konten promosi. Keunikan model ini juga diperkuat melalui keterlibatan aktif peserta dalam mengidentifikasi permasalahan, menyusun dan mempraktikkan strategi pemasaran, serta mengevaluasi hasil implementasinya, yang kemudian dilanjutkan melalui pendampingan dan inkubasi bisnis. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi menghasilkan model pemberdayaan yang menghubungkan proses peningkatan kompetensi dengan implementasi nyata dan mekanisme keberlanjutan. Program Pemberdayaan UMKM Kecamatan Sukasari dirancang untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan program, menganalisis perubahan kompetensi peserta berdasarkan hasil evaluasi, serta mengidentifikasi implikasi model pendampingan partisipatif terhadap penguatan kapasitas UMKM yang dapat menjadi alternatif pengembangan program pemberdayaan secara lebih berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam setiap tahapan pemberdayaan. Program dilaksanakan di Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, dengan melibatkan 35 pelaku UMKM yang dipilih melalui koordinasi dengan pihak kecamatan berdasarkan kebutuhan penguatan kapasitas dalam bidang digital marketing dan komunikasi bisnis. Peserta program berjumlah 35 pelaku UMKM yang ditetapkan melalui koordinasi antara tim pengabdian dan pihak Kecamatan Sukasari. Penetapan peserta didasarkan pada rekomendasi pihak kecamatan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu pelaku usaha yang berdomisili atau menjalankan usaha di wilayah Kecamatan Sukasari, memiliki usaha yang masih aktif, telah atau berpotensi menggunakan media digital sebagai sarana promosi, serta memiliki kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas dalam bidang digital marketing dan komunikasi bisnis. Selain itu, peserta diprioritaskan bagi pelaku UMKM yang bersedia mengikuti

seluruh rangkaian kegiatan pelatihan, praktik, pendampingan, dan monitoring.

Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi, pelaksanaan pelatihan digital marketing dan komunikasi bisnis, workshop pembuatan konten digital, pendampingan implementasi strategi pemasaran, inkubasi bisnis, serta monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan. Metode pelatihan dikembangkan secara partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, simulasi, praktik langsung, dan konsultasi sehingga peserta dapat mengaplikasikan materi sesuai dengan karakteristik usahanya. Evaluasi keberhasilan program dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, yang diperkuat dengan observasi terhadap implementasi hasil pelatihan serta dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan sesudah mengikuti program, kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan efektivitas model pemberdayaan yang diterapkan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan proses pembelajaran yang kolaboratif, meningkatkan partisipasi aktif mitra, serta memastikan keberlanjutan implementasi digital marketing dan komunikasi bisnis dalam pengembangan usaha UMKM.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan sebagai bentuk intervensi untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kecamatan Sukasari dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan memperkuat komunikasi bisnis sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Pelaksanaan program melibatkan 35 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai bidang usaha, seperti kuliner, jasa, produk kreatif, dan usaha rumahan. Keberagaman karakteristik usaha tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan sehingga setiap sesi dirancang sesuai dengan kebutuhan riil peserta. Pendekatan yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kompetensi melalui praktik dan pendampingan. Dengan pendekatan tersebut, peserta diharapkan mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara langsung dalam aktivitas pemasaran usahanya. Pelaksanaan kegiatan secara umum disajikan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Poster Kegiatan PKM Pemberdayaan UMKM Kecamatan Sukasari melalui Penguatan Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis Ekonomi Kreatif

Sebelum penyampaian materi, tim pengabdian melaksanakan **pre-test** sebagai instrumen untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terhadap konsep digital marketing, komunikasi bisnis, branding, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan kedalaman materi dan metode penyampaian selama pelatihan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih terbatas pada publikasi produk tanpa strategi pemasaran yang terstruktur. Pemanfaatan media digital juga belum didukung oleh perencanaan konten, identitas visual yang konsisten, maupun komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan aplikasi desain digital dan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) masih sangat terbatas sehingga potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital masih menjadi kebutuhan utama pelaku UMKM di Kecamatan Sukasari.

Berdasarkan hasil identifikasi awal tersebut, materi pelatihan disusun secara bertahap dengan mempertimbangkan tingkat pemahaman peserta serta karakteristik usaha yang dimiliki. Penyampaian materi dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif melalui kombinasi ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, demonstrasi, dan praktik langsung. Model pembelajaran tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan materi yang diperoleh dengan permasalahan nyata yang dihadapi dalam kegiatan usahanya. Interaksi selama pelaksanaan pelatihan berlangsung secara aktif melalui proses tanya jawab, diskusi pengalaman, serta pembahasan berbagai kendala pemasaran digital yang dialami peserta. Pendekatan ini memungkinkan proses pembelajaran berlangsung lebih kontekstual karena setiap solusi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi usaha peserta. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga memperkuat kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih aplikatif.

Materi digital marketing difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menentukan target pasar, menyusun tujuan komunikasi, memilih platform digital yang sesuai, serta merancang kalender konten sebagai panduan dalam mengelola aktivitas promosi. Selain itu, peserta dikenalkan pada prinsip penyusunan konten yang mampu menggabungkan unsur visual, informasi produk, dan ajakan bertindak (*call to action*) sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif. Pembahasan juga diarahkan pada pentingnya konsistensi publikasi konten sebagai bagian dari upaya membangun kehadiran digital (*digital presence*) yang berkelanjutan. Selama sesi berlangsung, peserta mendiskusikan berbagai pengalaman dalam mengelola media sosial usaha sehingga materi yang diberikan dapat dikaitkan secara langsung

dengan kondisi lapangan. Dokumentasi pelaksanaan penyampaian materi dan diskusi ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan PKM Pemberdayaan UMKM Kecamatan Sukasari

Selain penguatan digital marketing, pelatihan juga menekankan pentingnya komunikasi bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM. Materi yang diberikan meliputi penyusunan *copywriting*, *storytelling* produk, branding usaha, serta komunikasi pelayanan pelanggan melalui media digital. Peserta diarahkan untuk memahami bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menyampaikan pesan yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Penyusunan pesan promosi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar sehingga komunikasi yang dibangun menjadi lebih persuasif dan relevan. Melalui sesi ini peserta mulai memahami bahwa setiap produk memiliki nilai yang dapat dikembangkan menjadi identitas merek yang membedakannya dari produk sejenis. Pemahaman tersebut menjadi fondasi bagi peserta untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif pada tahap praktik berikutnya.

Sebagai bagian dari proses penguatan kompetensi, peserta diberikan kesempatan untuk mengimplementasikan materi yang telah diperoleh melalui praktik penyusunan konten digital menggunakan produk usahanya masing-masing. Praktik dilakukan dengan pendekatan berbasis proyek (*project-based learning*), sehingga setiap peserta menghasilkan luaran yang dapat langsung dimanfaatkan sebagai media promosi. Kegiatan praktik meliputi penyusunan konsep konten, penentuan target audiens, pengambilan foto produk, penyusunan desain promosi, serta penulisan *caption* pemasaran sesuai karakteristik produk yang dimiliki. Pendekatan tersebut memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual karena peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga menerapkannya dalam situasi nyata. Selama proses praktik, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung untuk memastikan setiap peserta mampu mengembangkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasarannya. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa kualitas konten digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk pada berbagai platform media sosial.

Materi fotografi produk menjadi salah satu sesi yang memperoleh perhatian besar dari peserta karena berkaitan langsung dengan kebutuhan promosi usaha. Praktik fotografi difokuskan pada pemanfaatan telepon pintar sebagai perangkat utama sehingga teknik yang diberikan dapat diterapkan tanpa memerlukan peralatan profesional. Peserta dikenalkan pada prinsip dasar pencahayaan, komposisi, sudut pengambilan gambar, serta penataan produk agar menghasilkan visual yang lebih menarik. Pendekatan ini dipilih agar peserta mampu meningkatkan kualitas tampilan produk menggunakan sumber daya yang telah dimiliki. Selama praktik berlangsung terlihat adanya perubahan dalam cara peserta menyusun komposisi foto dibandingkan dengan dokumentasi produk yang sebelumnya digunakan sebagai media promosi. Hasil praktik menunjukkan bahwa visual produk yang dihasilkan menjadi lebih informatif, menarik, dan memiliki nilai estetika yang lebih baik untuk

dipublikasikan pada media digital.

Selain fotografi produk, peserta juga memperoleh pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung aktivitas pemasaran digital. Penggunaan AI difokuskan pada penyusunan ide konten, pengembangan *copywriting*, serta pembuatan konsep promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha peserta. Materi ini diberikan sebagai upaya memperkenalkan teknologi yang mudah diakses dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam meningkatkan efisiensi proses produksi konten digital. Selama praktik, peserta mulai mencoba berbagai aplikasi berbasis AI untuk menghasilkan alternatif judul promosi, *caption*, serta ide visual yang lebih kreatif. Meskipun sebagian besar peserta belum pernah menggunakan teknologi tersebut sebelumnya, proses pendampingan memungkinkan mereka memahami cara memanfaatkan AI sebagai alat bantu tanpa menghilangkan karakter produk yang dipasarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam kegiatan pelatihan mampu memperluas wawasan peserta terhadap berbagai inovasi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha.

Pelaksanaan praktik juga memperlihatkan perubahan pada kemampuan peserta dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Konten yang dihasilkan tidak lagi hanya menampilkan informasi produk, tetapi mulai memadukan unsur visual, pesan promosi, identitas merek, dan ajakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya penyampaian pesan yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan, bukan sekadar menyampaikan informasi mengenai produk. Selain itu, peserta juga mulai menerapkan prinsip konsistensi identitas visual pada materi promosi yang dibuat sehingga tampilan media sosial menjadi lebih profesional. Hasil praktik tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan berhasil mendorong peserta mengintegrasikan aspek digital marketing dan komunikasi bisnis dalam satu strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga perubahan pada cara peserta merancang aktivitas promosi usahanya.

Secara umum, implementasi materi selama pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik mampu membantu peserta menghubungkan konsep yang dipelajari dengan kebutuhan nyata dalam pengembangan usaha. Produk komunikasi pemasaran yang dihasilkan selama kegiatan menjadi indikator awal bahwa peserta telah mulai menerapkan strategi digital marketing secara lebih sistematis dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Perubahan tersebut terlihat dari peningkatan kualitas visual produk, penyusunan *copywriting* yang lebih persuasif, serta pemanfaatan media digital yang lebih terarah sebagai sarana promosi. Hasil implementasi ini memperkuat bahwa proses pelatihan tidak berhenti pada peningkatan pemahaman teoritis, tetapi telah menghasilkan luaran yang dapat langsung dimanfaatkan oleh peserta dalam aktivitas pemasaran. Efektivitas intervensi tersebut selanjutnya dikonfirmasi melalui hasil evaluasi **pre-test** dan **post-test** yang disajikan pada subbagian berikutnya sebagai dasar untuk menilai peningkatan kompetensi peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian program.

Pelaksanaan praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengadaptasi materi yang diberikan ke dalam bentuk konten promosi yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Perubahan tersebut terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun visual produk yang lebih menarik, menulis *caption* yang lebih komunikatif, serta menampilkan identitas usaha secara lebih konsisten. Hasil praktik juga memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya menyampaikan nilai produk melalui pendekatan *storytelling* sehingga pesan promosi tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Implementasi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik memberikan ruang bagi peserta untuk mengembangkan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital. Dengan demikian, proses pembelajaran menghasilkan luaran yang bersifat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pengembangan usaha UMKM.

Hasil praktik yang dihasilkan peserta menjadi salah satu indikator bahwa proses pembelajaran tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi telah mendorong perubahan dalam cara peserta merancang komunikasi pemasaran. Salah satu peserta, pemilik usaha Sumpit Kering, juga mengungkapkan adanya perubahan dalam cara mempromosikan produknya setelah mengikuti pelatihan. Ia mulai secara rutin memperbarui materi promosi melalui WhatsApp Story dan memanfaatkan AI untuk membantu penyusunan konten. Dalam wawancara, mitra menyampaikan, "*Sekarang saya lebih sering update di WhatsApp Story. Setelah belajar pakai AI untuk bantu bikin konten, banyak juga yang akhirnya beli. Saya juga pasang banner di depan rumah supaya orang-orang tahu kalau di sini jual Sumpit Kering*." Selain itu, peserta mulai mencoba memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, meskipun penggunaannya belum dilakukan secara intensif. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa hasil pelatihan tidak hanya diterapkan dalam bentuk peningkatan kualitas visual konten digital, tetapi juga diadaptasi melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik digital maupun konvensional, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa penguatan kemampuan produksi konten, pemanfaatan teknologi AI, dan peningkatan visibilitas usaha dapat mendorong interaksi dengan konsumen hingga keputusan pembelian.

Konten promosi yang dibuat selama pelatihan menunjukkan peningkatan pada aspek visual, penyampaian informasi produk, dan penggunaan bahasa promosi yang lebih persuasif dibandingkan sebelum mengikuti kegiatan. Beberapa peserta juga mulai mengintegrasikan hasil fotografi produk, desain promosi, dan *copywriting* ke dalam media sosial usahanya sebagai bentuk implementasi langsung materi pelatihan. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek yang konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Contoh hasil implementasi konten digital yang disusun oleh peserta ditampilkan pada **Gambar 4.**



Gambar 4. Hasil Praktik Konten Digital Produk UMKM Kecamatan Sukasari

Keberhasilan implementasi materi juga didukung oleh penyediaan sarana produksi konten digital sebagai bagian dari strategi keberlanjutan program. Berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi selama pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan peserta untuk menghasilkan

konten promosi secara mandiri. Sarana yang diberikan meliputi tripod, *ring light*, studio mini, serta telepon pintar yang ditempatkan sebagai fasilitas bersama bagi pelaku UMKM di Kecamatan Sukasari. Penyediaan fasilitas tersebut bertujuan untuk mengurangi kendala teknis yang selama ini dihadapi peserta dalam menghasilkan foto dan video promosi yang berkualitas. Dukungan sarana ini diharapkan dapat mendorong peserta untuk terus menerapkan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan sehingga proses pembelajaran dapat berlanjut setelah program selesai dilaksanakan.

Penyediaan fasilitas pendukung tidak hanya dimaksudkan sebagai bantuan peralatan, tetapi juga sebagai bentuk penguatan keberlanjutan program pengabdian. Seluruh perangkat yang diserahkan dirancang agar mudah digunakan oleh peserta dengan mempertimbangkan kebiasaan mereka dalam memanfaatkan telepon pintar sebagai media utama produksi konten digital. Pendekatan tersebut memberikan peluang bagi peserta untuk terus mengembangkan aktivitas promosi tanpa bergantung pada perangkat profesional yang relatif sulit dioperasikan. Dengan tersedianya fasilitas tersebut, peserta memiliki akses yang lebih baik terhadap sarana produksi konten sehingga implementasi digital marketing dapat dilakukan secara lebih berkelanjutan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Penyerahan simbolis sarana pendukung kepada perwakilan UMKM Kecamatan Sukasari disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Penyerahan Simbolis Sarana Pendukung Produksi Konten Digital kepada Perwakilan UMKM Kecamatan Sukasari

Secara keseluruhan, pelaksanaan pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan yang mengintegrasikan penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, serta dukungan sarana mampu memperkuat kapasitas peserta dalam mengembangkan strategi digital marketing dan komunikasi bisnis. Luaran yang dihasilkan selama kegiatan tidak hanya berupa peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga tercermin pada kemampuan menghasilkan konten promosi yang lebih berkualitas dan siap diimplementasikan dalam kegiatan usaha. Selain itu, penyediaan sarana pendukung memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempertahankan praktik yang telah dipelajari sehingga manfaat program dapat berlanjut setelah kegiatan pengabdian berakhir. Efektivitas pelaksanaan program tersebut selanjutnya dianalisis secara lebih kuantitatif melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang disajikan pada subjudul Evaluasi Peningkatan Kompetensi Peserta, sebagai dasar untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Evaluasi Peningkatan Kompetensi Peserta melalui Pendampingan dan Monitoring

Evaluasi program dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan pelatihan dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM pada aspek digital marketing dan komunikasi bisnis. Evaluasi dilaksanakan menggunakan instrumen **pre-test** dan **post-test** yang diberikan sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan kepada seluruh peserta. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, pengelolaan media sosial, branding, *copywriting*, *storytelling*, fotografi produk, serta pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung aktivitas pemasaran. Selain sebagai alat ukur keberhasilan program, hasil evaluasi juga menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan lanjutan yang

diperlukan oleh peserta. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), evaluasi terhadap program peningkatan kapasitas digital menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa proses pembelajaran mampu menghasilkan perubahan kompetensi yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, evaluasi dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

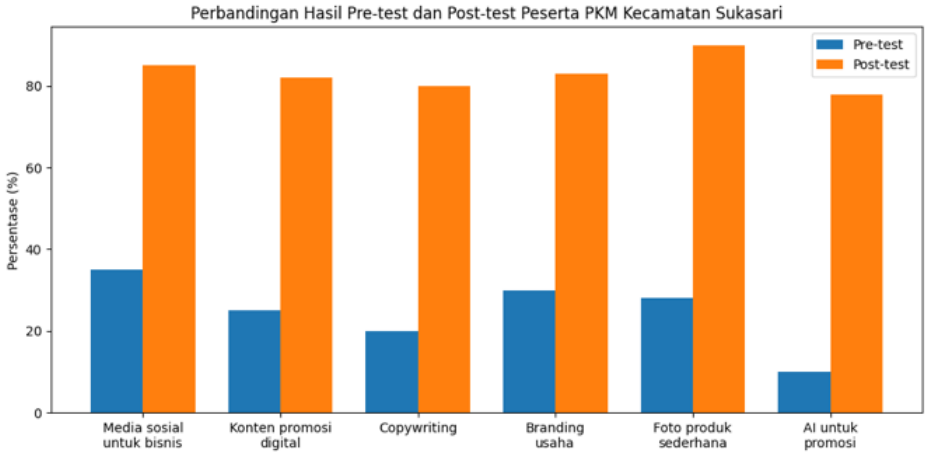
Hasil **pre-test** menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai penerapan digital marketing dalam pengembangan usaha. Media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih berfokus pada publikasi produk tanpa didukung oleh strategi komunikasi yang terencana. Sebagian besar peserta belum memahami pentingnya penyusunan kalender konten, identitas visual, *copywriting*, maupun analisis performa media sosial sebagai dasar evaluasi pemasaran. Pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung produksi konten juga masih sangat rendah karena sebagian besar peserta belum pernah menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas usahanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM masih berada pada tahap awal sehingga membutuhkan penguatan kompetensi yang lebih komprehensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadi et al. (2021)yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM masih didominasi oleh penggunaan media sosial secara sederhana tanpa strategi komunikasi yang terintegrasi.

Pelaksanaan pelatihan memberikan perubahan terhadap pemahaman peserta melalui kombinasi penyampaian materi, praktik langsung, dan diskusi berbasis permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih kontekstual karena materi langsung dikaitkan dengan produk dan aktivitas pemasaran yang dijalankan sehari-hari. Selama proses pembelajaran, peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek, menyusun pesan promosi yang persuasif, serta memanfaatkan media digital secara lebih strategis. Selain itu, peserta juga memperoleh pengalaman menggunakan berbagai aplikasi digital untuk menghasilkan foto produk, desain promosi, dan konten pemasaran yang lebih menarik. Model pembelajaran yang bersifat partisipatif tersebut mendorong peserta untuk lebih aktif dalam mengeksplorasi berbagai alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Kondisi ini mendukung pandangan Appel et al. (2020)yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun interaksi dan menciptakan nilai melalui media digital.

Peningkatan kompetensi peserta terlihat pada hasil **post-test** yang menunjukkan adanya kenaikan nilai pada hampir seluruh indikator yang diukur dibandingkan dengan hasil **pre-test.** Peningkatan tersebut mencerminkan bertambahnya pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial sebagai media pemasaran, penyusunan konten yang lebih terencana, penggunaan *copywriting* dan *storytelling*, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas promosi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan selama pelatihan telah mampu menjawab kebutuhan peserta yang sebelumnya masih mengalami keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital. Hasil evaluasi ini mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran yang mengombinasikan teori dan praktik lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dibandingkan metode ceramah semata.

Perbandingan hasil evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan peserta dalam membuat konten digital, fotografi produk, serta pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung kegiatan promosi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa materi yang bersifat praktis lebih mudah diimplementasikan oleh peserta karena dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing. Selain meningkatkan kemampuan teknis, pelatihan juga memperkuat pemahaman peserta mengenai pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang lebih persuasif dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan Bowden & Mirzaei (2021) yang menyatakan bahwa

keterlibatan pelanggan dalam media digital dipengaruhi oleh kualitas konten dan komunikasi yang dibangun oleh pelaku usaha. Untuk memperjelas perubahan kompetensi peserta, perbandingan hasil **pre-test** dan **post-test**secara visual ditampilkan pada **Gambar 6**.



Gambar 6. Grafik Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Peningkatan pemahaman peserta pada aspek digital marketing menunjukkan bahwa pelatihan mampu memperluas wawasan mengenai pemanfaatan media digital sebagai instrumen pemasaran yang lebih strategis. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta memanfaatkan media sosial hanya sebagai media publikasi produk tanpa didukung oleh perencanaan konten maupun analisis karakteristik konsumen. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya menentukan target pasar, menyusun kalender konten, serta memilih format komunikasi yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran cara pandang peserta terhadap media sosial, dari sekadar sarana promosi menjadi media yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Salsabila et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pelaku usaha membangun nilai bersama (*value co-creation*) melalui komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, peningkatan kompetensi peserta tidak hanya tercermin pada kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga pada pemahaman mengenai fungsi strategis digital marketing dalam pengembangan usaha.

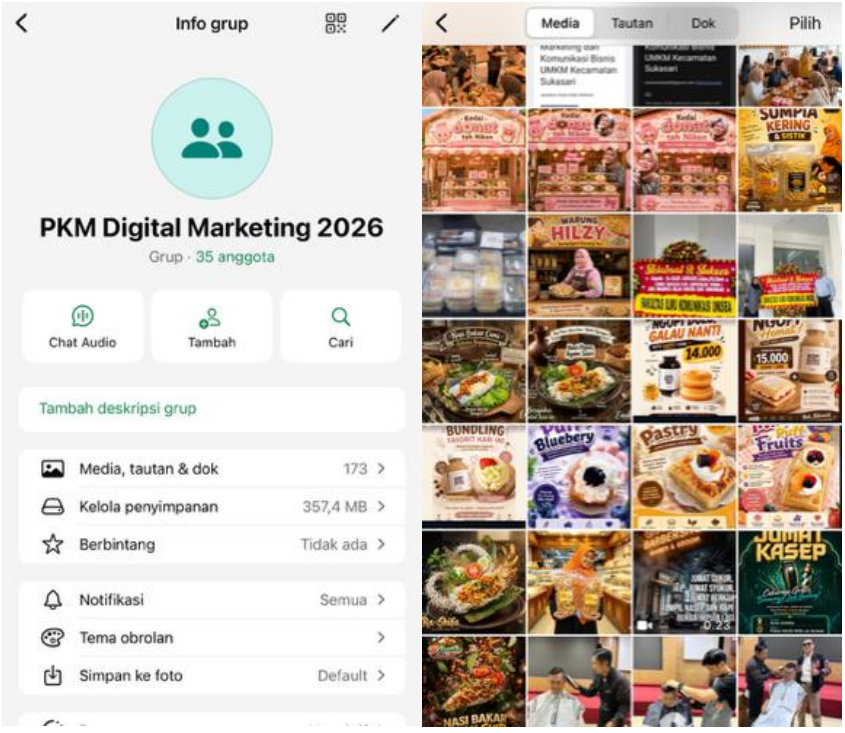
Aspek komunikasi bisnis juga mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh kemampuan peserta dalam menyusun pesan promosi yang lebih sistematis dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selama pelatihan, peserta mulai memahami bahwa efektivitas promosi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengomunikasikan nilai produk melalui bahasa yang persuasif dan mudah dipahami. Peningkatan tersebut terlihat dari hasil praktik *copywriting* dan *storytelling* yang menunjukkan penggunaan narasi promosi yang lebih terstruktur dibandingkan sebelum pelatihan. Perubahan ini mengindikasikan bahwa peserta telah mulai mengintegrasikan unsur komunikasi bisnis ke dalam aktivitas pemasaran digital. Menurut Attar et al. (2022), komunikasi interpersonal dalam ruang digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi yang responsif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh peserta.

Hasil evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten digital yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Peserta tidak lagi hanya mengunggah foto produk, tetapi mulai memperhatikan kualitas visual, komposisi gambar, konsistensi identitas merek, serta penyusunan *caption* yang mampu menarik perhatian konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya kualitas konten sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. de Oliveira Santini et al. (2020)menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan

(*customer engagement*) dalam media digital sangat dipengaruhi oleh relevansi dan kualitas konten yang dipublikasikan oleh pelaku usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas konten digital menjadi salah satu indikator keberhasilan program karena peserta telah mampu mengimplementasikan materi pelatihan dalam aktivitas promosi usahanya.

Perubahan kompetensi peserta juga terlihat pada meningkatnya pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat pendukung produksi konten digital. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta belum mengenal maupun memanfaatkan aplikasi berbasis AI dalam aktivitas pemasaran. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mulai menggunakan teknologi tersebut untuk menghasilkan ide konten, menyusun *caption*, mengembangkan konsep visual, serta mempercepat proses produksi materi promosi. Meskipun pemanfaatannya masih berada pada tahap awal, perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang cukup signifikan. Nesterenko et al. (2023) menyatakan bahwa transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi yang mampu meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan memperkuat daya saing bisnis. Dengan demikian, pengenalan teknologi AI dalam kegiatan pengabdian menjadi salah satu bentuk inovasi yang memberikan nilai tambah bagi pengembangan kapasitas UMKM.

Peningkatan kompetensi yang diperoleh peserta selama pelatihan selanjutnya diperkuat melalui kegiatan pendampingan dan monitoring sebagai bagian dari strategi keberlanjutan program. Pendampingan dilaksanakan melalui grup komunikasi yang melibatkan seluruh peserta dan tim pengabdian sehingga memungkinkan proses konsultasi berlangsung setelah kegiatan utama selesai dilaksanakan. Media tersebut dimanfaatkan untuk mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi peserta dalam menerapkan digital marketing, berbagi hasil implementasi konten, serta memperoleh umpan balik dari tim pengabdian. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan memberikan kesempatan kepada peserta untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan perkembangan usahanya. Dokumentasi kegiatan pendampingan melalui grup komunikasi disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Grup Pendampingan dan Monitoring Peserta PKM Digital Marketing Tahun 2026

Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai mengimplementasikan materi pelatihan dalam aktivitas pemasaran usahanya. Implementasi tersebut terlihat dari perubahan pada pengelolaan akun

media sosial, penyusunan konten promosi yang lebih terstruktur, serta peningkatan kualitas visual produk yang dibagikan melalui grup pendampingan. Peserta secara aktif mengunggah hasil praktik berupa foto produk, desain promosi, *caption* pemasaran, hingga perkembangan tampilan akun media sosial sebagai bahan evaluasi bersama. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa proses pembelajaran tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi berlanjut pada penerapan strategi digital marketing dalam kegiatan usaha sehari-hari. Menurut Tasyabila & Damayanti Aprilia (2023)keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Temuan ini mengindikasikan bahwa peserta telah mulai menginternalisasi materi pelatihan ke dalam praktik bisnis yang dijalankan.

Interaksi yang berlangsung selama proses pendampingan memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya memanfaatkan grup komunikasi sebagai media konsultasi, tetapi juga sebagai ruang berbagi pengalaman dan pembelajaran antarpelaku UMKM. Berbagai permasalahan yang muncul, seperti penyusunan konten, pemilihan media promosi, hingga strategi meningkatkan jangkauan akun media sosial, didiskusikan secara kolaboratif bersama tim pengabdian. Mekanisme ini memungkinkan peserta memperoleh umpan balik secara langsung terhadap hasil implementasi yang telah dilakukan sehingga proses perbaikan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif tersebut memperkuat proses transfer pengetahuan karena peserta memperoleh solusi yang sesuai dengan kondisi usahanya masing-masing.

Keberlanjutan pendampingan menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas program karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk terus mengembangkan kompetensi setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Selama proses monitoring, tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi yang dibagikan peserta dan memberikan rekomendasi mengenai penyempurnaan kualitas foto produk, penyusunan *copywriting*, penggunaan *hashtag*, hingga pengaturan identitas visual pada media sosial. Proses evaluasi tersebut membantu peserta memahami bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas yang memerlukan proses perbaikan secara terus-menerus berdasarkan respons pasar. Vinerean & Opreana (2021)menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam media digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan komunikasi yang menarik, relevan, dan mampu membangun interaksi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pendampingan setelah pelatihan menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa kompetensi yang diperoleh peserta dapat terus berkembang melalui praktik yang berkesinambungan.

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan, praktik, evaluasi, dan pendampingan memberikan dampak yang lebih komprehensif dibandingkan pelatihan yang hanya berfokus pada penyampaian materi. Peningkatan nilai post-test yang diikuti dengan implementasi nyata pada aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa perubahan kompetensi peserta tidak hanya terjadi pada aspek kognitif, tetapi juga tercermin dalam perubahan perilaku dan keterampilan. Hasil tersebut memperkuat temuan Zakiah et al. (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan merupakan faktor penting dalam mendorong peserta menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik usaha. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang diberikan, tetapi juga oleh keberlanjutan proses pendampingan setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Dengan demikian, strategi pemberdayaan yang mengombinasikan pelatihan dan pendampingan memiliki peluang yang lebih besar dalam menghasilkan perubahan yang berkelanjutan pada pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil meningkatkan kompetensi pelaku UMKM Kecamatan Sukasari dalam bidang digital marketing dan komunikasi bisnis. Peningkatan tersebut ditunjukkan melalui hasil pre-test dan post-test, kualitas implementasi konten digital yang semakin baik, serta konsistensi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran melalui proses pendampingan. Integrasi antara pelatihan, praktik langsung, evaluasi, dan monitoring membentuk proses pembelajaran yang

tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga memperkuat kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan usahanya. Temuan ini menunjukkan bahwa model pemberdayaan berbasis pendampingan berkelanjutan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kapasitas UMKM menghadapi tantangan transformasi digital. Hasil tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa penguatan digital marketing dan komunikasi bisnis mampu menjadi salah satu strategi yang mendukung peningkatan daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif.

Keberlanjutan Program melalui Inkubasi Bisnis dan Implementasi Hasil Pendampingan

Keberlanjutan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas program pengabdian kepada masyarakat karena menunjukkan sejauh mana hasil intervensi dapat terus diimplementasikan setelah kegiatan utama selesai dilaksanakan. Oleh karena itu, program ini tidak berhenti pada pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, tetapi dilanjutkan melalui kegiatan inkubasi bisnis sebagai strategi untuk memperkuat implementasi hasil pembelajaran pada salah satu UMKM mitra. Inkubasi dipilih sebagai bentuk pendampingan lanjutan yang memungkinkan penerapan materi digital marketing dan komunikasi bisnis secara lebih komprehensif dalam konteks usaha yang nyata. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada mitra untuk memperoleh pendampingan yang lebih intensif dalam pengembangan strategi pemasaran, penguatan identitas usaha, serta peningkatan kualitas layanan. Menurut Iskamto et al. (2024), pendampingan yang berkelanjutan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM karena memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk mengimplementasikan inovasi secara bertahap. Dengan demikian, inkubasi bisnis tidak hanya menjadi luaran program, tetapi juga menjadi strategi untuk memastikan keberlanjutan dampak pengabdian terhadap pengembangan kapasitas UMKM.

Program inkubasi dilaksanakan pada **Urban Barbershop** sebagai mitra yang dipilih berdasarkan kesiapan usaha dan komitmen dalam mengimplementasikan hasil pelatihan. Pendampingan difokuskan pada penguatan identitas usaha, penyempurnaan strategi promosi, peningkatan kualitas layanan, serta penataan lingkungan usaha agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Seluruh proses pendampingan dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan pemilik usaha sehingga setiap rekomendasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan operasional usaha. Pendekatan tersebut memungkinkan proses pengembangan berlangsung secara bertahap dan berorientasi pada penyelesaian permasalahan yang dihadapi mitra. Dokumentasi hasil pendampingan pada Urban Barbershop ditampilkan pada **Gambar 8**.



Gambar 8. Kondisi Urban Barbershop Hasil Pendampingan Program Inkubasi Bisnis

Salah satu implementasi hasil inkubasi diwujudkan melalui penyelenggaraan program “Jumat Kasep” yang dilaksanakan di Universitas Islam Bandung. Program ini dirancang sebagai strategi promosi berbasis pengalaman (*experiential marketing*) melalui layanan cukur rambut gratis untuk memperkenalkan Urban Barbershop kepada masyarakat. Selain memperluas jangkauan promosi, kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mitra untuk menerapkan strategi komunikasi bisnis yang telah diperoleh selama pelatihan, mulai dari penyusunan materi

promosi, pelayanan pelanggan, hingga membangun interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Menurut Hollebeek & Macky (2019),strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen mampu memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap suatu merek. Poster pelaksanaan kegiatan "Jumat Kasep"disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. Poster Implementasi Program "Jumat Kasep" Urban Barbershop di Universitas Islam Bandung

Hasil inkubasi menunjukkan adanya perubahan pada beberapa aspek pengelolaan usaha, terutama dalam penguatan identitas visual, penataan ruang, serta peningkatan kualitas fasilitas yang digunakan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa proses pendampingan tidak hanya berdampak pada aspek promosi digital, tetapi juga mendorong peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh. Penguatan identitas usaha menjadi bagian penting karena memberikan citra yang lebih profesional dan membedakan Urban Barbershop dari usaha sejenis. terhadap peningkatan daya saing usaha.

Sebagai bentuk evaluasi akhir, capaian program dirangkum berdasarkan perubahan kompetensi peserta dan luaran yang dihasilkan selama kegiatan pengabdian. Capaian tersebut mencakup peningkatan pemahaman digital marketing, penyusunan strategi konten, fotografi produk, pemanfaatan *Artificial Intelligence*, kemampuan *copywriting*, komunikasi bisnis, terbentuknya mekanisme pendampingan, produksi konten digital, pelaksanaan inkubasi bisnis, hingga keberlanjutan program melalui monitoring pascapelatihan. Ringkasan capaian tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong implementasi nyata dalam pengembangan usaha peserta. Rekapitulasi hasil yang dicapai selama pelaksanaan program disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Hasil yang Dicapai dalam Kegiatan PKM

No.	Aspek Penguatan	Bentuk Intervensi	Luaran yang Dicapai
1	Digital Marketing	Pelatihan strategi pemasaran digital dan optimalisasi media sosial	Peserta memahami konsep digital marketing dan mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha.
2	Strategi Konten	Pendampingan penyusunan kalender konten dan perencanaan publikasi	Peserta mampu menyusun ide konten dan kalender konten sederhana sesuai karakteristik usahanya.
3	Fotografi Produk	Praktik fotografi produk menggunakan telepon pintar	Peserta mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik dan layak digunakan sebagai materi promosi digital.
4	Pemanfaatan	Pelatihan penggunaan aplikasi AI	Peserta mulai memanfaatkan AI sebagai alat bantu

No.	Aspek Penguatan	Bentuk Intervensi	Luaran yang Dicapai
	Artificial Intelligence (AI)	untuk produksi konten	dalam penyusunan ide konten, *copywriting*, dan desain promosi.
5	Copywriting dan Storytelling	Pelatihan penyusunan pesan promosi berbasis komunikasi persuasif	Peserta mampu menyusun *caption* promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.
6	Komunikasi Bisnis	Pelatihan branding, pelayanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran	Peserta memahami pentingnya identitas merek, *storytelling*, serta komunikasi pelanggan dalam mendukung pengembangan usaha.
7	Produksi Konten Digital	Praktik penyusunan konten promosi menggunakan produk peserta	Setiap peserta menghasilkan konten promosi digital yang dapat langsung digunakan pada media sosial usaha masing-masing.
8	Pendampingan dan Monitoring	Pembentukan grup komunikasi sebagai media konsultasi dan evaluasi	Terbentuk mekanisme pendampingan berkelanjutan yang mendukung implementasi digital marketing setelah pelatihan selesai.
9	Inkubasi Bisnis	Pendampingan intensif pada Urban Barbershop	Terlaksananya penguatan identitas usaha, strategi promosi, dan implementasi program **"Jumat Kasep"** sebagai media promosi usaha.
10	Keberlanjutan Program	Monitoring implementasi dan penyediaan sarana pendukung	Peserta tetap memperoleh pendampingan pascapelatihan serta memiliki akses terhadap sarana pendukung produksi konten digital.

Berdasarkan Tabel 1, program Pengabdian kepada Masyarakat menghasilkan capaian yang mencakup peningkatan kompetensi individu sekaligus penguatan kapasitas kelembagaan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Capaian tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui meningkatnya pemahaman peserta terhadap digital marketing, komunikasi bisnis, copywriting, fotografi produk, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), tetapi juga melalui kemampuan peserta mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam aktivitas pemasaran usahanya. Terbentuknya mekanisme pendampingan melalui grup komunikasi, terselenggaranya program inkubasi bisnis, serta penyediaan sarana pendukung produksi konten menunjukkan bahwa intervensi yang dilakukan tidak berhenti pada pelaksanaan pelatihan, tetapi berorientasi pada keberlanjutan program. Menurut , peningkatan kinerja UMKM lebih efektif apabila didukung oleh lingkungan pendampingan yang berkelanjutan sehingga pelaku usaha memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan inovasi secara bertahap. Temuan tersebut juga sejalan dengan yang menunjukkan bahwa model pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan implementasi pengetahuan yang diperoleh peserta karena didukung oleh proses konsultasi, evaluasi, dan monitoring secara berkesinambungan. Dapat dilihat bahwa capaian program ini menunjukkan bahwa integrasi antara pelatihan, pendampingan, inkubasi bisnis, dan penyediaan fasilitas pendukung mampu menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat kemampuan peserta dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Adam & Alarifi (2021)Zakiah et al. (2025)).

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat melalui pemberdayaan UMKM Kecamatan Sukasari dengan penguatan digital marketing dan komunikasi bisnis berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pengembangan usaha. Peningkatan tersebut ditunjukkan melalui hasil evaluasi pre-test dan post-test yang memperlihatkan kenaikan kompetensi pada aspek pemanfaatan media sosial, penyusunan konten digital, copywriting, branding, fotografi produk, serta penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung aktivitas promosi. Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga mampu

mengimplementasikan hasil pelatihan dalam bentuk konten promosi digital, penguatan identitas merek, dan pengelolaan komunikasi bisnis yang lebih sistematis. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung mampu menghasilkan perubahan kompetensi yang bersifat aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

Keberlanjutan program diperkuat melalui pendampingan, monitoring, penyediaan sarana pendukung produksi konten digital, serta implementasi inkubasi bisnis pada UMKM mitra sebagai bentuk penerapan hasil pelatihan secara nyata. Integrasi antara pelatihan, pendampingan, inkubasi bisnis, dan evaluasi berkelanjutan menghasilkan model pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis secara mandiri. Model pengabdian ini berpotensi direplikasi pada komunitas UMKM di wilayah lain yang memiliki karakteristik permasalahan serupa, sehingga dapat menjadi alternatif pendekatan dalam mendukung percepatan transformasi digital dan peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Inkubasi bisnis yang dilakukan pada urban barbershop menjadi salah satu bentuk konkret keberlanjutan program melalui pendampingan yang lebih intensif dalam mengimplementasikan penguatan identitas usaha, strategi pemasaran, dan komunikasi bisnis. Model pengabdian ini berpotensi direplikasi pada komunitas umkm di wilayah lain yang memiliki karakteristik permasalahan serupa, sehingga dapat menjadi alternatif pendekatan dalam mendukung percepatan transformasi digital dan peningkatan daya saing umkm secara berkelanjutan.

PENDANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini tidak menerima pendanaan eksternal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kecamatan Sukasari, Kota Bandung, atas izin, koordinasi, dan fasilitasi yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada 35 pelaku UMKM di Kecamatan Sukasari yang telah berpartisipasi aktif dan penuh semangat dalam seluruh rangkaian identifikasi, pelatihan, pendampingan, hingga inkubasi bisnis. Antusiasme dan komitmen para mitra UMKM menjadi kunci utama keberhasilan program transformasi pemasaran digital dan komunikasi bisnis berbasis AI ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *10*(1), 15. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Attar, R. W., Amidi, A., & Hajli, N. (2022). The role of social presence and trust on customer loyalty. *British Food Journal*, *125*(1), 96–111. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1218

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2026). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Bps.Go.Id. https://bandungkota.bps.go.id/

Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*.

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(6), 1211–1228. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5

Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, *25*(5), 607–624. https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817

Febriansyah, F., Rahman, F., Maulana, H., & Khair, O. I. (2025). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING OLEH UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, *9*(6), 2246–6111. https://sejurnal.com/pub/index.php/jimt/article/view/8187

Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, *16*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171

Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Iskamto, D., Tresnamurti, G., & Indrajaya, D. (2024). The Influence of The Entrepreneurial Environment And Government Support on The Performance of MSMEs in Bandung. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, *3*(1), 12–22. https://doi.org/10.54099/ijebm.v3i1.969

Moerdijat, L. (2024). *Hubungan yang Kuat antara Sektor Industri dan UMKM Harus segera Diwujudkan*. Kementerian Koperasi Dan UKM. https://www.mpr.go.id/berita/Hubungan-yang-Kuat-antara-Sektor-Industri-dan-UMKM-Harus-segera-Diwujudkan

Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications In The Era Of Digital Transformation. *Virtual Economics*, *6*(1), 57–70. https://doi.org/10.34021/VE.2023.06.01(4)

Octaviany, V., Andari, R., & Gusnadi, D. (2019). The Potential of Halal Tourism in Bandung City. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management - ICEBM Untar20*, 263–269.

Putri, S., Yulianita, N., & Darmawan, F. (2026). The Role Of Instagram In Constructing The Ideal Mother. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *18*(2). https://doi.org/10.29313/mediator.v18i2.6348

Salsabila, S., Andila, M., & Syahril, A. (2025). Komunikasi Interpersonal Media Sosial Di Era Digital:Tantangan Dan Peluang. *Journal Educational Research and Development*, *01*, 297–301.

Tasyabila, H., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Digital Marketing: Instagram Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Digital Marketing: Instagram As A Marketing Medium For Msme Products. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, *1*(3), 1397–1409.

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, *16*, 2633–2654. https://doi.org/10.3390/jtaer16070145

Zakiah, K., Ratnasari, A., Chotijah, N., Suwarsi, S., Umar, T. M., Ahmadi, D., & Male, A. T. (2025). Pembimbingan Teknis Dan Implementasi Sertifikasi Halal Bagi Umkm Untuk Meningkatkan Pemahaman Dan Penerapan Standar Halal. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(2), 344–368. https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i2.344-368