

PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM LOKAL DI DESA LALIKO KABUPATEN POLEWALI MANDAR

Muhammad Fauzan, Irawati, Dian Rahmayanti Rivai

Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat
muhammadfauzan@unsulbar.ac.id

Abstract

This community service program aims to enhance the competitiveness of local MSMEs in Laliko Village through digital marketing training as a modern marketing strategy aligned with digital economic development. The program's partner, UMKM Sisenga, produces processed seafood products such as fish crackers and shredded fish. The implementation method adopted an Asset-Based Community Development (ABCD) approach, consisting of needs assessment, digital marketing training, and packaging rebranding to strengthen product identity. Evaluation was conducted using pre-test and post-test instruments to assess participants' knowledge improvement. The results indicate a significant increase in participants' understanding of digital marketing concepts, from approximately 35–55% in the pre-test to 85–95% in the post-test. Participants also demonstrated stronger awareness of the importance of attractive packaging to support online product promotion. Additionally, the program successfully produced a modernized and more informative packaging design to improve consumer appeal in digital markets. This activity contributes to knowledge development in the field of education, particularly in community-based entrepreneurship education and digital literacy for MSMEs. By providing applicable and practical knowledge, the program demonstrates that proper training interventions can drive transformation from traditional marketing practices toward more adaptive and sustainable digital-based business strategies.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Packaging Rebranding, Digital Literacy, Community Empowerment.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal di Desa Laliko melalui pelatihan digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital. Mitra kegiatan adalah Kelompok UMKM Sisenga yang mengolah produk hasil laut seperti keripik ikan dan abon ikan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dengan tahapan sosialisasi, identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing, serta pelatihan rebranding kemasan untuk memperkuat identitas produk lokal. Evaluasi pelatihan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital dari kisaran 35–55% pada pre-test menjadi 85–95% pada post-test, serta adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya kemasan menarik dalam pemasaran berbasis internet. Selain itu, kegiatan menghasilkan desain rebranding kemasan produk yang lebih modern dan informatif, sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik konsumen. Pengabdian ini berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikan, khususnya pendidikan masyarakat pada sektor kewirausahaan dan literasi digital bagi pelaku UMKM. Melalui transfer pengetahuan yang aplikatif, kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang tepat dapat mendorong transformasi usaha dari pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, Rebranding Kemasan, Literasi Digital, Pemberdayaan Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Desa Laliko di Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, merupakan wilayah pesisir yang memiliki potensi ekonomi signifikan melalui sektor perikanan, pertanian, dan pemanfaatan mangrove untuk ekowisata. Jumlah penduduk mencapai 3.964 jiwa dengan sebagian besar mata pencaharian berbasis usaha rumah tangga. Meskipun akses infrastruktur digital telah tersedia, desa ini masih berada dalam kategori kemiskinan ekstrem, yang menandakan perlunya penguatan kapasitas ekonomi masyarakat secara lebih terarah dan berkelanjutan (Fauzan et al., 2025).

UMKM Sisenga sebagai salah satu pelaku usaha lokal memiliki produk unggulan berupa keripik ikan, abon ikan, dan minyak mandar yang merupakan produk khas yang mencerminkan identitas dan kekayaan sumber daya lokal. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada lingkup desa dan sekitarnya. Sistem distribusi belum berkembang dan belum didukung oleh media pemasaran digital, sehingga potensi perluasan pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pada aspek produksi, metode pengolahan yang masih tradisional menyebabkan kualitas produk belum konsisten, baik dari segi citarasa maupun daya tahan simpan. Selain itu, desain kemasan belum memenuhi kebutuhan pasar modern. Label informasi produk seperti komposisi bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta elemen branding lain masih belum diterapkan secara memadai. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya nilai jual dan daya

tarik produk di mata konsumen luar daerah.

Pada aspek manajemen usaha, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan memadai terkait pengelolaan bisnis seperti pencatatan keuangan, penetapan harga jual yang rasional, dan strategi peningkatan kapasitas usaha. Hal ini mengakibatkan usaha berjalan tanpa perhitungan berkelanjutan, sehingga peluang peningkatan pendapatan belum dapat direalisasikan secara optimal.

Dari sisi pemasaran, rendahnya literasi digital merupakan hambatan yang paling signifikan. Meskipun masyarakat telah memiliki perangkat seperti *smartphone*, pemanfaatan platform media sosial dan marketplace belum menjadi bagian dari strategi pemasaran. Pelaku UMKM belum mampu membuat konten digital, mengelola akun bisnis, maupun mendokumentasikan produk dalam bentuk katalog digital yang menarik. Ketergantungan terhadap promosi konvensional dari mulut ke mulut membatasi jangkauan pelanggan dan memperlambat perkembangan usaha (Susanti, 2020).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa potensi ekonomi Desa Laliko belum sepenuhnya terkelola dengan baik, terutama dalam konteks transformasi digital yang saat ini menjadi pendorong utama peningkatan daya saing UMKM di berbagai daerah. Kesenjangan antara peluang pemasaran digital dan kapasitas UMKM dalam memanfaatkannya menjadi tantangan yang memerlukan intervensi berbasis peningkatan keterampilan dan pemahaman praktik pemasaran modern (Faris et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi dengan mitra, tiga isu prioritas yang memerlukan perhatian yaitu:

1. Visual kemasan masih sederhana dan kurang informatif
2. Belum memahami strategi harga berbasis nilai produk
3. Tidak ada penerapan pemasaran digital secara sistematis serta minimnya *Brand Awareness* dan keterhubungan dengan konsumen luar desa.

Jika kondisi ini tidak segera diatasi, pelaku UMKM akan semakin tertinggal dalam kompetisi pasar, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat akan berjalan sangat lambat. Pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan untuk menerapkan *Digital Marketing*, membangun identitas produk, serta merancang kemasan yang sesuai dengan tuntutan pasar modern (Lesmanah et al., 2023).

Transformasi pemasaran melalui digitalisasi menjadi kebutuhan urgent dan strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, dan memperkuat posisi UMKM di ranah persaingan yang semakin dinamis (Terttiaavini et al., 2024). Intervensi pendampingan dan pelatihan yang tepat sasaran akan memberikan efek nyata dalam peningkatan pendapatan usaha, memperluas jejaring distribusi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Laliko secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan

pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development Asset-Based Community Development (ABCD)* yang berorientasi pada pengembangan potensi UMKM Sisenga secara partisipatif dan aplikatif. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap sosialisasi, di mana tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan komunikasi langsung bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pada aspek produksi maupun pemasaran. Tahap ini penting untuk merumuskan kebutuhan pelatihan yang sesuai dengan kondisi riil mitra agar kegiatan yang dilaksanakan tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha masyarakat Desa Laliko.

Setelah proses identifikasi dan penyamaan persepsi dilakukan, kegiatan berlanjut pada tahap pelatihan *Digital Marketing* dan re-branding kemasan. Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran berbasis digital serta praktik penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar. Peserta dilatih membuat konten promosi yang menarik dengan memanfaatkan perangkat sederhana seperti kamera ponsel dan aplikasi desain grafis Canva. Pelatihan juga mencakup pengelolaan akun bisnis, penyusunan katalog produk digital, serta teknik komunikasi pemasaran secara daring untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Pada saat yang sama, pelatihan pengemasan dilakukan untuk memperkuat identitas dan nilai produk lokal. Peserta diperkenalkan pada teknik desain label yang memuat informasi penting seperti nama produk, ukuran bersih, komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta elemen visual yang

menggambarkan karakteristik daerah. Praktik langsung dilakukan dengan menggunakan alat kemasan seperti *hand sealer* agar pelaku usaha mampu menghasilkan kemasan yang lebih rapi, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital. Dengan penerapan metode pelatihan yang bersifat langsung dipraktikkan (*learning by doing*), diharapkan peserta dapat segera menguasai kemampuan baru yang mendukung peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran modern.

Pelaksanaan pelatihan ini menjadi inti dari metode pengabdian karena menjadi jembatan transformasi usaha dari pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih adaptif terhadap persaingan pasar. Kegiatan pelatihan disusun secara bertahap dan saling berkesinambungan sehingga pembelajaran dapat diterapkan langsung pada operasional usaha mitra setelah pelatihan selesai dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan Digital Marketing bagi Kelompok UMKM Sisenga di Desa Laliko terlaksana di Kantor Desa Laliko dan diikuti oleh 25 peserta yang mayoritas merupakan ibu rumah tangga yang juga merupakan pelaku usaha pengolahan hasil laut. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengukuran tingkat pengetahuan awal mitra melalui pre-test, yang menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital masih rendah. Pada lima pertanyaan mendasar terkait Digital Marketing, platform pemasaran online, branding, serta peran media sosial dalam promosi, persentase pemahaman peserta hanya berkisar 35–55%.

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Apa yang dimaksud dengan <i>Digital Marketing</i> ?	40%
2.	Platform apa yang digunakan untuk jualan online?	55%
3.	Apa tujuan dari <i>Digital Marketing</i> ?	35%
4.	Apa yang dimaksud dengan <i>Branding</i> ?	45%
5.	Apa kegunaan media sosial dalam promosi produk?	55%

Kondisi tersebut sejalan dengan observasi awal bahwa UMKM Sisenga masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan sangat terbatas, hanya di sekitar dusun dan desa setempat. Peserta lebih familiar dengan transaksi langsung dibanding pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Hal ini mempertegas urgensi pelatihan yang diberikan karena literasi digital mitra berada pada tingkat dasar dan belum mampu mendukung daya saing usaha di pasar modern.



Gambar 1. Persiapan Pre-Test Pelatihan

Selama pelatihan, peserta dibimbing dalam memahami konsep dasar Digital Marketing, strategi branding, pemanfaatan marketplace, hingga teknik promosi visual yang efektif. Selain materi, peserta juga melakukan praktik langsung pembuatan konten pemasaran menggunakan ponsel serta penyusunan katalog produk digital berbasis desain grafis sederhana.



Gambar 2. Penyampaian Materi *Digital Marketing*

Hasil akhir pelatihan ditandai dengan pelaksanaan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi mitra. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan yang sangat signifikan pada semua indikator evaluasi. Pemahaman mengenai manfaat *Digital Marketing*, strategi peningkatan *Brand Awareness*, dan peran kemasan dalam pemasaran online meningkat hingga 85–95%. Nilai ini menunjukkan mayoritas peserta telah mencapai penguasaan kompetensi pada tingkat baik.

Tabel 2. Hasil *Post-Test* Sebelum Kegiatan

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Apa keuntungan dalam <i>Digital Marketing</i> ?	85%
2.	Strategi dalam meningkatkan pengenalan produk?	90%
3.	Apa manfaat jualan dalam <i>Marketplace</i> ?	90%
4.	Mengapa kemasan penting dalam pemasaran online?	95%
5.	Apa indikator keberhasilan promosi online?	85%

Peningkatan ini memberikan bukti bahwa intervensi pelatihan tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga mengubah cara pandang mitra terhadap strategi pemasaran yang lebih relevan dalam menghadapi kebutuhan pasar digital. Dari sisi perilaku usaha, sebagian peserta mulai memperlihatkan

kesiapan untuk mengalihkan sebagian proses pemasaran ke media daring setelah memahami peluang yang terbuka luas melalui internet.



Gambar 3. Persiapan Menjawab *Post Test*

Selain peningkatan pengetahuan, output konkret lain yang berhasil dicapai adalah rebranding kemasan produk. Produk utama mitra, seperti keripik ikan, diberi desain kemasan baru yang lebih modern dan informatif untuk mendukung pemasaran digital. Bukti visual rebranding terlihat pada perbandingan antara kemasan lama dan kemasan baru seperti yang tercantum dalam laporan (Gambar 1 dan Gambar 2). Kemasan baru dilengkapi nama merek “Mandar Crispy” dan tagline “Kelezatan Laut Mandar dalam Setiap Gigitan”, yang memperkuat identitas geografis produk agar lebih mudah dikenal konsumen luar daerah.



Gambar 4. Kemasan UMKM sebelum rebranding



Gambar 5. Rebranding Kemasan Produk

Re-branding kemasan ini merupakan langkah penting karena produk UMKM yang akan dipasarkan secara digital harus mampu bersaing secara visual, baik dari segi estetika maupun kelengkapan informasi. Penerapan desain profesional juga menciptakan nilai tambah dan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata calon pembeli.



Gambar 6. Penyampaian dan Pelatihan *Rebranding* kemasan

Secara keseluruhan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan digitalisasi UMKM berbasis peningkatan literasi pemasaran digital mampu memberikan dampak langsung terhadap:

1. Peningkatan pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi pemasaran modern.

2. Penguatan identitas produk melalui desain kemasan baru.
3. Kesiapan peserta dalam berkompetensi pemasaran secara digital untuk terhubung ke pasar lebih luas.



Gambar 7. Dokumentasi Bersama Pimpinan Pemdes dan Peserta Pelatihan

SIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan digital marketing pada Kelompok UMKM Sisenga di Desa Laliko memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan literasi pemasaran digital dan pemahaman strategi branding pada mitra. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing dari rata-rata 35–55% pada pre-test menjadi 85–95% pada post-test, yang menunjukkan peningkatan pengetahuan yang kuat dan sesuai target pelatihan. Selain itu, re-branding kemasan produk dengan desain yang lebih modern dan informatif mencerminkan peningkatan wawasan mitra dalam memahami pentingnya visual produk dalam pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini mampu menambah pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang lebih kompetitif, sehingga menjadi langkah awal dalam transformasi usaha menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih luas di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan pendanaan dari Universitas Sulawesi Barat (Unsulbar) melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Unsulbar. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Unsulbar dan LPPM Unsulbar atas kepercayaan dan fasilitasi yang diberikan, sehingga kegiatan pelatihan digital marketing di Desa Laliko dapat terselenggara serta memberikan manfaat nyata bagi UMKM lokal dan masyarakat setempat. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Pemerintah Desa Laliko dan seluruh peserta pelatihan atas partisipasi aktif dan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Faris, M., Munir, M., Nuryanto, W., & Wahid, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM di Kelurahan Tembokrejo Kota Pasuruan Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1311–1316.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5446>
- Fauzan, M., Galib, A., & Ghazali, R. (2025). Pelatihan value proposition product dan tata kelola keuangan berbasis digital dalam upaya menghentaskan kemiskinan ekstrem pada masyarakat Desa Laliko. *Jurnal Abdi Insani*, 12(4), 1763–1771.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.2180>
- Lesmanah, U., Melfazen, O., & Yazirin, C. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM ikan asin. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1719–1725.
<https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3338>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36–50.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Terttiaavini, L., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan digital marketing dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing UMKM ikan pedo serbuk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2405–2416.
<https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>