

**PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN
UMKM MELALUI PELATIHAN MARKETPLACE DAN MEDIA SOSIAL
(STUDI KASUS UMKM MALIOSEWU PRINGSEWU)**

***UTILIZATION OF DIGITAL TECHNOLOGY TO IMPROVE MSME MARKETING
THROUGH MARKETPLACE AND SOCIAL MEDIA TRAINING
(CASE STUDY OF MALIOSEWU UMKM IN PRINGSEWU)***

Sri Hartati^{1*}, Rina Wati², Dian Puspita³, Tri Susilowati⁴, Wulandari⁵

^{1*2,3,4,5} Institut Bakti Nusantara, Pringsewu-Lampung

^{1*}srihartatiskom.mti@gmail.com, ²rinastmik@gmail.com, ³diantepuspita@gmail.com,

⁴trisusilowati423@gmail.com, ⁵Seankoko008@gmail.com

Article History:

Received: June 24th, 2026

Revised: August 10th, 2026

Published: August 15th, 2026

Abstract: *Digital transformation has become an essential requirement for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in facing increasingly competitive business environments. However, many UMKM actors still lack the ability to optimally utilize digital technology, particularly in using marketplaces and social media as marketing tools. This community service activity aimed to improve the digital marketing capabilities of Maliosewu UMKM in Pringsewu through training on the utilization of TikTok and Facebook Marketplace. The program was conducted in May 2026 at the Maliosewu UMKM Center, Gadingrejo District, Pringsewu Regency, involving 50 culinary business participants. The implementation methods included observation, socialization, training, hands-on practice, mentoring, and evaluation stages. The results indicated that participants were able to create and manage digital marketing accounts, upload promotional content, utilize marketplace features, and implement social media-based marketing strategies. The program positively contributed to improving digital literacy and expanding market opportunities for local culinary products. Therefore, the utilization of digital technology can serve as an effective strategy to enhance the competitiveness and sustainability of UMKM in the digital economy era.*

Keywords: *UMKM, digital marketing, TikTok, Facebook Marketplace, community service.*

Abstrak

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam penggunaan marketplace dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan

pemasaran digital pelaku UMKM Maliosewu Pringsewu melalui pelatihan pemanfaatan TikTok dan Facebook Marketplace. Kegiatan dilaksanakan di Sentra UMKM Maliosewu, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, dengan melibatkan 50 peserta yang terdiri atas pelaku usaha kuliner. Metode pelaksanaan meliputi tahap observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat dan mengelola akun pemasaran digital, mengunggah konten promosi, memanfaatkan fitur marketplace, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk kuliner lokal. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, TikTok, Facebook Marketplace, pengabdian masyarakat.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor ekonomi dan perdagangan. Perkembangan teknologi informasi, internet, serta media sosial telah melahirkan pola pemasaran baru yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Pemanfaatan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat interaksi antara produsen dan konsumen. (Nadhirotur Roifah & Gita Yuana, 2025), (Budiarti et al., 2024), (Tri Susilowati, 2023)

Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha, terutama pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, serta minimnya pemahaman mengenai penggunaan marketplace menjadi tantangan utama yang menghambat peningkatan daya saing UMKM di tengah pesatnya perkembangan ekonomi berbasis teknologi. (Rohmatul Manan et al., 2026), (Satyadinatha & Yasa, 2024), (Trisusilowati, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan perluasan target pasar UMKM. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat identitas merek, serta menciptakan peluang transaksi yang lebih fleksibel dan berkelanjutan. Strategi pemasaran digital melalui konten kreatif dan promosi berbasis media sosial juga terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar modern. (Yunaeti Anggraeni et al., 2023), (Mariam & Ramli, 2023).

Salah satu platform digital yang saat ini berkembang pesat adalah TikTok dan Facebook Marketplace. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana promosi yang efektif melalui konten video pendek yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Sementara itu, Facebook Marketplace menyediakan

ruang transaksi digital yang mudah diakses oleh masyarakat luas dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Kombinasi kedua platform tersebut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan eksposur produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. (Mulyani et al., 2024), (T et al., 2025), (Siahaan et al., 2025).

Di tingkat lokal, Sentra UMKM Maliosewu yang berada di Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat yang bergerak pada sektor kuliner. Keberadaan sentra ini tidak hanya menjadi destinasi wisata kuliner, tetapi juga menjadi wadah bagi pelaku usaha mikro dalam mengembangkan produk khas daerah. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di kawasan tersebut masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya TikTok dan Facebook Marketplace, belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada konsumen lokal.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten promosi digital, mengelola akun media sosial, memanfaatkan fitur marketplace, serta memahami strategi pemasaran berbasis algoritma media sosial. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi dan daya saing produk kuliner lokal belum berkembang secara maksimal. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan. Maka dengan kegiatan ini bertujuan untuk : (1) meningkatkan literasi digital pelaku UMKM; (2) memberikan keterampilan penggunaan TikTok dan Facebook Marketplace sebagai sarana pemasaran; (3) meningkatkan kemampuan pembuatan konten promosi digital yang menarik dan interaktif; serta (4) memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk kuliner lokal. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital yang mampu mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat di era digital

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Pendekatan pelatihan dan pendampingan dipilih sebagai strategi untuk memberikan pengetahuan sekaligus keterampilan praktis dalam memanfaatkan TikTok dan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran produk kuliner. Kegiatan ini diharapkan mampu membangun kemandirian pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan 9 Mei 2026 di Sentra UMKM Maliosewu, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Subjek pengabdian terdiri atas 50 pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan berbagai jenis usaha, seperti makanan tradisional, jajanan khas daerah, minuman, dan produk olahan rumah tangga. Pemilihan lokasi didasarkan pada potensi ekonomi yang dimiliki kawasan Maliosewu sebagai salah satu sentra kuliner masyarakat serta masih terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk.

Pelaksanaan program menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif peserta mulai dari proses identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Dengan demikian, solusi yang

dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata pelaku UMKM di lapangan.(Imawan et al., 2025), (Zainarti et al., 2024).

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan melalui wawancara, diskusi kelompok, dan survei lapangan. Tim pengabdian bersama para pelaku UMKM mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi, khususnya pada aspek pemasaran digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, belum memiliki akun bisnis yang terkelola dengan baik, serta belum memahami pemanfaatan TikTok dan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan penjualan produk.

Tahap berikutnya adalah perencanaan dan pengorganisasian kegiatan yang dilakukan secara partisipatif bersama pengelola Sentra UMKM Maliosewu dan perwakilan peserta. Pada tahap ini disusun jadwal kegiatan, materi pelatihan, metode pendampingan, serta pembagian tugas antara tim pelaksana dan peserta. Keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan bertujuan untuk meningkatkan rasa memiliki (sense of ownership) terhadap program sehingga keberlanjutan kegiatan dapat terjaga setelah program pengabdian selesai dilaksanakan.

Strategi pelaksanaan program difokuskan pada peningkatan kapasitas digital melalui metode pelatihan berbasis praktik langsung (learning by doing). Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan digital marketing secara mandiri. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun bisnis TikTok, pengelolaan Facebook Marketplace, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, penyusunan deskripsi produk yang menarik, pembuatan konten video promosi, serta strategi interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Secara operasional, tahapan kegiatan pengabdian terdiri atas lima tahap utama sebagai berikut.

1. Tahap Observasi dan Analisis Situasi; Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data mengenai kondisi UMKM, karakteristik produk, pola pemasaran yang digunakan, serta tingkat literasi digital peserta. Hasil observasi menjadi dasar dalam penyusunan materi dan strategi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Tahap Sosialisasi Program: Tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan usaha UMKM. Kegiatan sosialisasi juga menjelaskan manfaat penggunaan TikTok dan Facebook Marketplace dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan daya saing produk lokal.
3. Tahap Pelatihan dan Praktik Langsung: Pelatihan dilaksanakan secara interaktif dengan pendekatan demonstrasi dan praktik mandiri. Materi yang diberikan meliputi:
 - a. Pembuatan dan optimalisasi akun TikTok Business.
 - b. Pemanfaatan fitur Facebook Marketplace untuk promosi dan penjualan produk.
 - c. Teknik pengambilan foto dan video produk menggunakan smartphone.
 - d. Penyusunan caption dan deskripsi produk yang persuasif.
 - e. Strategi penggunaan tagar (hashtag) dan algoritma media sosial.
 - f. Teknik pelayanan pelanggan melalui media digital.

Setiap peserta diwajibkan mempraktikkan materi secara langsung menggunakan perangkat telepon pintar yang dimiliki sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara berkelanjutan.

4. Tahap Pendampingan: Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif kepada peserta dalam mengelola akun digital yang telah dibuat. Pendampingan meliputi

evaluasi konten promosi, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur baru pada TikTok dan Facebook Marketplace. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara mandiri dalam kegiatan usaha sehari-hari.

5. Tahap Evaluasi Program: Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan melalui metode pretest dan posttest, observasi praktik peserta, serta diskusi reflektif bersama seluruh pelaku UMKM. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, kemampuan membuat akun bisnis, keterampilan mengunggah konten promosi, serta kemampuan memanfaatkan marketplace sebagai media penjualan produk. Selain itu, evaluasi juga digunakan untuk mengidentifikasi kendala dan merumuskan rekomendasi pengembangan program pendampingan pada masa mendatang.

Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu mendorong transformasi pemasaran UMKM Maliosewu dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk kuliner lokal di era ekonomi digital.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Mei 2026 di Sentra UMKM Maliosewu, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, dengan melibatkan 50 pelaku UMKM kuliner. Kegiatan berlangsung secara partisipatif dan interaktif melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (*learning by doing*). Seluruh peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi sejak tahap sosialisasi hingga pendampingan akhir program.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian materi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha mikro di era ekonomi digital. Pada sesi ini, peserta memperoleh pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi pembelian. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi usaha.



Gambar 1. Pemaparan Materi Pemanfaatan Teknologi Digital bagi Pelaku UMKM Maliosewu

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan media sosial TikTok dan Facebook Marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Peserta diberikan

pendampingan secara langsung untuk membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil usaha, mengunggah foto dan video produk, serta menyusun deskripsi dan caption pemasaran yang menarik. Selain itu, peserta juga dikenalkan dengan strategi penggunaan tagar (hashtag), waktu unggah yang efektif, serta teknik interaksi dengan pelanggan melalui media digital.



Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Akun TikTok dan Facebook Marketplace

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan dinamika yang positif. Pada tahap awal, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengoperasikan fitur-fitur media sosial karena keterbatasan pengalaman menggunakan teknologi digital untuk keperluan bisnis. Sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi dan belum memahami potensi ekonomi yang dapat dihasilkan melalui pemasaran digital.

Melalui pendekatan praktik langsung dan pendampingan intensif, hambatan tersebut dapat diatasi secara bertahap. Peserta saling berbagi pengalaman dan membantu satu sama lain dalam proses pembuatan akun, pengambilan foto produk, serta penyusunan konten promosi. Kondisi ini menciptakan suasana belajar kolaboratif yang mendorong peningkatan kepercayaan diri dan motivasi peserta untuk memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha.

Antusiasme peserta terlihat dari tingginya partisipasi dalam sesi diskusi dan praktik. Beberapa pelaku UMKM bahkan mulai merancang strategi promosi bersama untuk memperkenalkan kawasan Maliosewu sebagai destinasi wisata kuliner berbasis digital. Hal tersebut menunjukkan munculnya kesadaran kolektif mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi sebagai instrumen penguatan ekonomi lokal.

Perubahan Perilaku dan Peningkatan Kapasitas Peserta

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan perilaku yang signifikan pada pelaku UMKM setelah mengikuti program pengabdian. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki akun bisnis digital dan belum pernah menggunakan marketplace sebagai media pemasaran produk. Setelah pelatihan, seluruh peserta telah mampu mengoperasikan media digital untuk mendukung kegiatan usaha mereka.

Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

1. Sebanyak 100% peserta berhasil membuat akun bisnis pada TikTok dan Facebook

Marketplace.

2. Sebanyak 92% peserta mampu mengunggah foto dan video produk secara mandiri.
3. Sebanyak 88% peserta telah memanfaatkan caption promosi dan penggunaan hashtag yang relevan.
4. Sebanyak 84% peserta mulai melakukan interaksi dengan pelanggan melalui fitur pesan dan komentar pada media sosial.
5. Sebanyak 80% peserta menyatakan kesiapan untuk menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan dalam kegiatan usaha mereka.

Perubahan tersebut menunjukkan peningkatan literasi digital sekaligus tumbuhnya kesadaran baru mengenai pentingnya inovasi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest

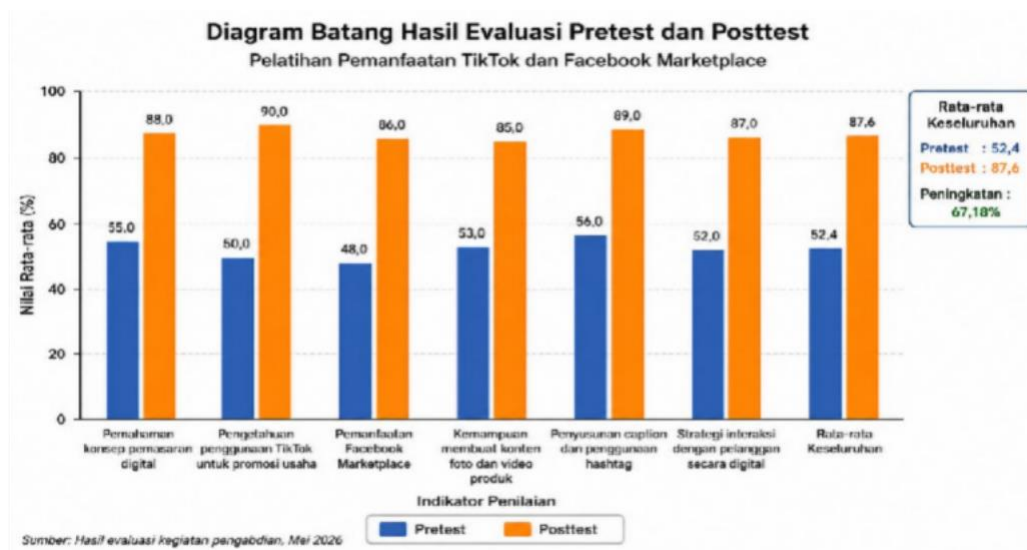
Evaluasi kegiatan dilakukan melalui metode pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pemasaran digital. Aspek yang diukur meliputi pengetahuan tentang marketplace, penggunaan media sosial untuk bisnis, teknik pembuatan konten promosi, serta strategi interaksi dengan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest Peserta Pelatihan Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial

No.	Indikator Penilaian	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep pemasaran digital	55,0	88,0	60,0
2	Pengetahuan penggunaan TikTok untuk promosi usaha	50,0	90,0	80,0
3	Pemanfaatan Facebook Marketplace	48,0	86,0	79,2
4	Kemampuan membuat konten foto dan video produk	53,0	85,0	60,4
5	Penyusunan caption dan penggunaan hashtag	56,0	89,0	58,9
6	Strategi interaksi dengan pelanggan secara digital	52,0	87,0	67,3
Rata-rata		52,4	87,6	67,18

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan setelah pelaksanaan pelatihan. Nilai rata-rata pretest peserta sebesar 52,4 meningkat menjadi 87,6 pada posttest. Dengan demikian, tingkat peningkatan pemahaman peserta dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Peningkatan (\%)} = ((87,6 - 52,4) / 52,4) \times 100\% = 67,18\%$$



Peningkatan sebesar 67,18% menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa peserta mampu memahami dan mengimplementasikan materi yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan TikTok dan Facebook Marketplace mampu meningkatkan kemampuan digital marketing pelaku UMKM Maliosewu Pringsewu secara signifikan. Peningkatan nilai rata-rata peserta dari 52,4 pada pretest menjadi 87,6 pada posttest mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (learning by doing) efektif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran orang dewasa (andragogi) yang menekankan bahwa pengalaman praktik dan keterlibatan aktif peserta merupakan faktor utama dalam keberhasilan proses pembelajaran masyarakat.

Dari perspektif teori digital marketing, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana menciptakan nilai, memperluas jangkauan pasar, serta membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi berbasis video pendek memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menampilkan produk secara lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan tren perilaku konsumen digital saat ini. Sementara itu, Facebook Marketplace menyediakan ekosistem transaksi yang mudah diakses oleh masyarakat luas dengan biaya operasional yang relatif rendah.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM Maliosewu masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Susanto (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat transformasi pemasaran UMKM di daerah. Rendahnya kemampuan mengelola media sosial dan marketplace menyebabkan produk lokal sulit menjangkau pasar yang lebih luas

meskipun memiliki kualitas yang kompetitif.

Selain itu, muncul kesadaran baru mengenai pentingnya transformasi digital sebagai strategi keberlanjutan usaha. Para pelaku UMKM mulai memandang media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan sebagai instrumen ekonomi yang mampu meningkatkan eksistensi dan daya saing produk lokal. Dari aspek ekonomi, pemanfaatan TikTok dan Facebook Marketplace membuka peluang pasar yang lebih luas di luar wilayah Kecamatan Gadingrejo. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pertanyaan dan pemesanan produk setelah konten promosi dipublikasikan melalui media sosial. Produk kuliner lokal yang sebelumnya hanya dikenal masyarakat sekitar mulai memperoleh perhatian dari konsumen di wilayah lain di Kabupaten Pringsewu. Program ini juga mendorong terbentuknya identitas digital Sentra UMKM Maliosewu sebagai kawasan wisata kuliner berbasis teknologi. Keberadaan akun bisnis dan konten promosi yang dikelola secara kolektif diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, memperkuat branding daerah, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Sentra UMKM Maliosewu, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, berhasil meningkatkan kemampuan dan literasi digital pelaku UMKM dalam memanfaatkan TikTok dan Facebook Marketplace sebagai media pemasaran produk kuliner. Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (*learning by doing*) dan pendampingan partisipatif terbukti efektif dalam mendorong transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata peserta dari 52,4 pada pretest menjadi 87,6 pada posttest atau mengalami peningkatan sebesar 67,18%. Selain peningkatan pengetahuan, terjadi perubahan perilaku peserta dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan usaha, pembuatan konten promosi digital, pengelolaan marketplace, serta interaksi dengan pelanggan secara daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital mampu mendorong tumbuhnya kemandirian dan daya saing pelaku UMKM di era ekonomi digital.

Dari aspek sosial, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya inovasi teknologi serta memperkuat kolaborasi antarpelaku usaha dalam mempromosikan Sentra UMKM Maliosewu sebagai destinasi kuliner berbasis digital. Dari aspek ekonomi, pemanfaatan media sosial dan marketplace membuka peluang pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan melalui pendampingan yang lebih intensif agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara optimal dan berkesinambungan.

PENGAKUAN

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengelola Sentra UMKM Maliosewu Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu, para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta pelatihan, pemerintah daerah setempat, serta seluruh mitra yang telah memberikan dukungan fasilitas dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi juga diberikan kepada institusi perguruan tinggi yang telah memfasilitasi program pengabdian ini melalui dukungan akademik dan pendanaan sehingga kegiatan dapat

terlaksana dengan baik. Semoga sinergi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah dapat terus ditingkatkan dalam mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis transformasi digital.))

DAFTAR REFERENSI

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>

Imawan, R., Suroya, N. N., & Atasa, D. (2025). PENGUATAN UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN KEUANGAN: PENDEKATAN EDUKATIF DI KELURAHAN SAWUNGGALING WONOKROMO. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4). <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222>

Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4).
Muliyani, Zikri Praya, & Ahmad Albar Tanjung. (2024). Usaha Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i4.292>

Nadhirotur Roifah, T., & Gita Yuana, A. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Bagi Masyarakat Miskin Melalui UMKM. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3).

Rohmatul Manan, I., Gunawan, A., Sucipto, I., Heri Kusumah, D., Wahyu Wirjawan, T., Kepribadian, P., & Pelita Bangsa, U. (2026). IMPROVING THE DIGITAL LITERACY OF MSMEs THROUGH TRAINING AND ASSISTANCE IN THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).

Satyadinatha, I. N. D., & Yasa, K. W. P. (2024). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PEMASARAN UMKM DI ERA INDUSTRI 5.0. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1). <https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1604>

Siahaan, F. S., Saputra, Y. E., Rasyiddin, A., Yusuf, M., & Metris, D. (2025). SOSIALISASI PENGUATAN DIGITAL MARKETING: PELUANG DIGITALISASI DISEKTOR UMKM PADA DESA PETE, KECAMATAN TIGARAKSA. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4457>

T, T., Lubis, A., Pandiangan, R. S., Siagian, N. S. P., Marpaung, I. I. A. J., Ikhwan, A., & Rahman. (2025). STUDI PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN USAHA ES KEPAL MMTc MILO. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v5i2.2956>

Tri Susilowati, rinawati, sudewi, andreas andoyo. (2023). SOSIALISASI PERDA NOMOR 12 TAHUN 2017 KEMANDIRIAN PANGAN MELALUI PENGUATAN PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL PADA PEKON SUKHAJO IV. *Gembira*, 1(3).

Trisusilowati, widianto, sri hartati. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi Bagi Umkm Di Pekon Sukaratu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 1(2).

Yunaeti Anggraeni, E., Hartati, S., Susilowati, T., & Bakti Nusantara Lampung, I. (2023). SOSIALISASI PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI UMKM DI PEKON PANDANSARI SELATAN. *SOCIALIZATION OF INTRODUCTION AND USE OF SOCIAL MEDIA AS PROMOTIONAL MEDIA FOR UMKM IN PEKON SOUTH PANDANSARI. Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).

Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873>