JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
TAPIS BERSERI
Vol. 5, No. 2, Oktober 2026
e-ISSN: 2830-6945
Doi: 10.36448/jpmtb.v5i2.227

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing dan Penguatan Kapabilitas Pemasaran Digital di Bandar Lampung

Appin Purisky Redaputri*, Tri Lestira Putri Warganegara, Iskandar Ali Alam, Aprinisa
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung
Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bandar Lampung
Email: appin@ubl.ac.id, tira@ubl.ac.id, iskandar@ubl.ac.id, aprinisa@ubl.ac.id

ABSTRAK

Penguatan pemasaran digital diperlukan untuk mendukung daya saing UMKM, sementara pemanfaatan platform dan produksi konten promosi masih menjadi tantangan. Pengabdian ini bertujuan memperluas pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM melalui kegiatan yang difasilitasi Rumah BUMN Bandar Lampung. Pelaksanaan mencakup pelatihan promosi melalui siaran langsung, strategi pemasaran digital, dan pembuatan konten. Evaluasi dilakukan secara deskriptif dengan menelaah dokumentasi pelaksanaan dan hasil yang dilaporkan penyelenggara. Tiga kegiatan mencatat 58 kehadiran peserta, yang tidak dapat dipastikan sebagai 58 peserta unik. Materi kegiatan memberikan kesempatan pembelajaran mengenai promosi interaktif, pengelolaan pemasaran digital, dan produksi konten mandiri. Dokumentasi menunjukkan indikasi perkembangan aktivitas konten dan interaksi audiens, tetapi tidak menyertakan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan untuk memverifikasi perubahan kapabilitas atau penjualan. Program ini menyediakan sarana penguatan pengetahuan pemasaran digital UMKM. Evaluasi lanjutan berbasis indikator keterampilan, aktivitas akun, dan kinerja usaha diperlukan untuk menilai efektivitas serta keberlanjutan hasilnya.

Kata kunci: konten digital, pemasaran digital, siaran langsung, kapabilitas pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Digital marketing capacity is important for MSME competitiveness, yet using digital platforms and producing promotional content remain challenging. This community service program aimed to strengthen MSME digital marketing knowledge and skills through activities facilitated by Rumah BUMN Bandar Lampung. The activities covered live-streaming promotion, digital marketing strategy, and content creation. A descriptive evaluation examined implementation records and outcomes reported by the organizers. Three training activities recorded 58 attendances, which cannot be assumed to represent 58 unique participants. The training topics provided opportunities to learn interactive promotion, digital marketing management, and independent content production. Documentation suggested positive developments in content activity and audience engagement; however, no standardized pre- and post-training measurements were available to verify changes in capabilities or sales. The program offered opportunities to strengthen MSME digital marketing knowledge. Further evaluation using indicators of practical skills, account activity, and business performance is needed to assess its effectiveness and sustainability.

Keywords: *content digital, digital marketing, live streaming, marketing capability, MSMEs*

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
16.11.2026	19.11.2026	20.11.2026	20.11.2026

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

PENDAHULUAN

Transformasi digital memperluas pilihan saluran promosi dan komunikasi pelanggan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meski demikian, kehadiran pada platform digital tidak otomatis menghasilkan kapabilitas pemasaran yang efektif. Kapabilitas pemasaran digital mencakup kemampuan memahami audiens, merancang pesan, memilih kanal, memproduksi konten, berinteraksi dengan konsumen, dan memanfaatkan informasi kinerja untuk perbaikan keputusan (Sultoni et al., 2022; Wu et al., 2024) .

Studi empiris Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada UKM perlu dipahami bersama kapabilitas manajerial, inovasi, dan proaktivitas. Pada konteks Indonesia, (Sultoni et al., 2022) menemukan keterkaitan positif pemasaran digital, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi dengan kinerja pemasaran UKM. Kedua penelitian tersebut mendukung alasan penguatan keterampilan pemasaran digital, tetapi tidak membuktikan dampak program Rumah BUMN yang dibahas dalam artikel ini.

Dalam literatur, penggunaan media sosial berpotensi mendukung hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran, tetapi manfaatnya dipengaruhi kemampuan organisasi dan cara penggunaan teknologi (Ali Abbasi et al., 2022; Sultoni et al., 2022). Bagi usaha kecil, keterbatasan sumber daya, keterampilan, dan pengukuran kinerja merupakan persoalan yang perlu diperhatikan dalam perancangan program pendampingan (Buvár & Gáti, 2023; Wu et al., 2024). Karena itu, pengabdian kepada masyarakat tidak cukup dinilai dari terselenggaranya pelatihan; hasil belajar dan praktik setelah kegiatan juga penting ditelusuri.

Adopsi pemasaran digital juga dipengaruhi faktor pengetahuan eksternal dan kepercayaan terhadap tenaga profesional, sebagaimana ditunjukkan Buvár & Gáti (2023) melalui survei terhadap 181 usaha mikro. Ali Abbasi et al. (2022) meneliti determinan adopsi social media marketing pada UKM dan menempatkan lingkungan persaingan sebagai salah satu kondisi yang perlu diperhatikan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan mengapa pelatihan perlu dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan.

Rumah BUMN Bandar Lampung merupakan program pemberdayaan UMKM yang berdiri pada 2017 melalui PLN UID Lampung dan dilaporkan bekerja sama dengan Universitas Bandar Lampung dalam pembinaan mitra usaha. Dokumentasi tahun 2025 menunjukkan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran digital: pelatihan strategi live streaming pada Februari, pelatihan bisnis terintegrasi yang mencakup digital marketing pada Juni, serta edukasi pembuatan konten pada Juli (Rumah BUMN Bandar Lampung, 2025c, 2025b, 2025a) .

Ketiga kegiatan tersebut dapat dibaca sebagai rangkaian tema pembelajaran yang saling melengkapi: promosi interaktif secara langsung, pemahaman pemasaran digital dalam pengelolaan bisnis, dan produksi konten mandiri. Akan tetapi, laporan tidak membuktikan bahwa kegiatan tersebut merupakan kurikulum berjenjang yang diikuti kelompok peserta identik. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan dan keluaran yang tercatat, menginterpretasikan relevansinya terhadap kapabilitas pemasaran digital, serta merumuskan kebutuhan evaluasi lanjutan secara proporsional terhadap ketersediaan bukti.

IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan yang menjadi perhatian program adalah belum meratanya kemampuan pelaku UMKM dalam memilih saluran promosi digital, mengembangkan konten, dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Kondisi yang diharapkan ialah pelaku usaha mampu menggunakan kanal digital secara terarah, menghasilkan materi promosi secara mandiri, serta memantau respons audiens. Kesenjangan tersebut menjadi dasar relevansi materi siaran langsung, strategi pemasaran digital, dan produksi konten. Identifikasi ini merupakan sintesis kebutuhan program dari dokumentasi kegiatan, bukan hasil survei kebutuhan atau pengukuran awal peserta.

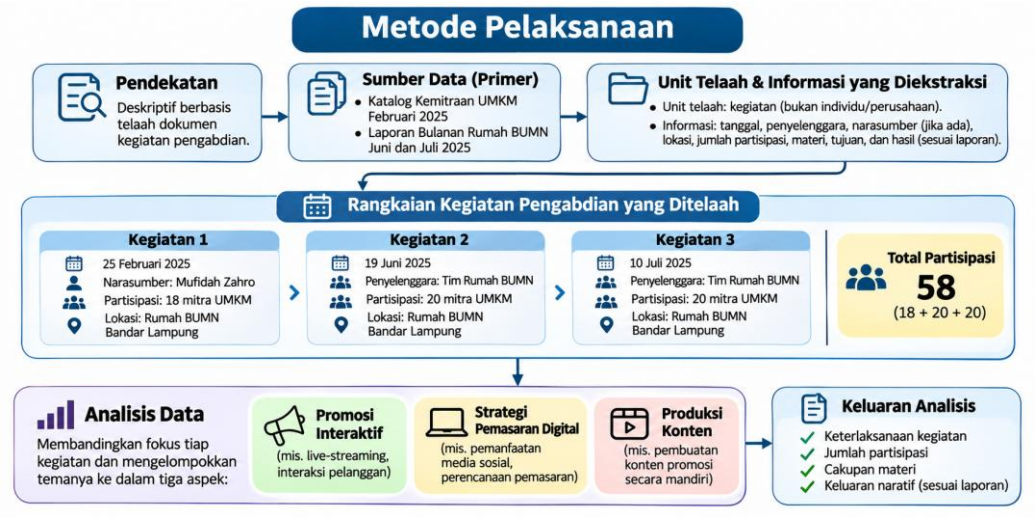
METODE PELAKSANAAN

Artikel menggunakan pendekatan deskriptif berbasis telaah dokumen kegiatan pengabdian. Sumber primer adalah Katalog Kemitraan UMKM Februari 2025 serta Laporan Bulanan Rumah BUMN Juni dan Juli 2025. Unit telaah berupa kegiatan, bukan individu atau perusahaan. Informasi diekstraksi menurut tanggal, penyelenggara, narasumber apabila tersedia, lokasi, jumlah partisipasi,

materi, tujuan, dan hasil yang dinyatakan dalam laporan. Analisis dilakukan dengan membandingkan fokus tiap kegiatan dan mengelompokkan temanya ke dalam tiga aspek: promosi interaktif, strategi pemasaran digital, dan produksi konten.

Kegiatan pertama berlangsung pada 25 Februari 2025 di Rumah BUMN Bandar Lampung dengan narasumber Mufidah Zahro dan 18 mitra UMKM. Kegiatan kedua dilaksanakan Tim Rumah BUMN pada 19 Juni 2025 di lokasi yang sama dengan 20 mitra UMKM. Kegiatan ketiga diselenggarakan Tim Rumah BUMN pada 10 Juli 2025, juga dengan 20 mitra UMKM. Total partisipasi dihitung sebagai penjumlahan kehadiran per kegiatan; tidak ada data untuk mengidentifikasi jumlah peserta unik atau tumpang tindih antarkegiatan.

Indikator yang dapat dideskripsikan adalah keterlaksanaan kegiatan, jumlah partisipasi, cakupan materi, serta keluaran naratif yang dicatat penyelenggara. Tidak tersedia data pretest–posttest, audit akun media sosial, analitik keterlibatan, atau transaksi penjualan individual yang memungkinkan pengujian dampak. Oleh sebab itu, artikel tidak menggunakan uji statistik, tidak menyimpulkan perubahan kausal, dan menempatkan indikator lanjutan sebagai rekomendasi, bukan hasil observasi.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan Penguatan Pemasaran Digital UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dan Cakupan Kegiatan

Tiga laporan mencatat kegiatan yang relevan dengan pemasaran digital pada Februari, Juni, dan Juli 2025. Tabel 1 merangkum informasi yang dapat ditelusuri langsung dari dokumen penyelenggara.

Tabel 1. Kegiatan penguatan pemasaran digital UMKM tahun 2025

Waktu	Kegiatan dan fokus	Kehadiran
25 Februari 2025	Strategi Live Streaming untuk UMKM: promosi melalui siaran langsung	18
19 Juni 2025	Smart Business dan Digital Marketing: pemasaran digital dalam pengelolaan usaha	20
10 Juli 2025	Kenapa UMKM Perlu Jadi Content Creator: pembuatan konten digital	20
Total	Tiga kegiatan; bukan jumlah peserta unik	58

Sumber: diolah dari laporan kegiatan Rumah BUMN Bandar Lampung (2025a, 2025b, 2025c).



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan penguatan pemasaran digital UMKM





Gambar 3. Dokumentasi kegiatan penguatan pemasaran digital UMKM



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan penguatan pemasaran digital UMKM

Pada pelatihan Februari, materi berorientasi pada pemanfaatan live streaming untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Metode siaran langsung secara konseptual memberi ruang demonstrasi produk dan interaksi konsumen secara real time. Namun, bagian "Hasil & Dampak" pada laporan Februari justru memuat uraian tentang pengelolaan bisnis dan pembiayaan, sehingga tidak dapat dipakai sebagai bukti peningkatan keterampilan live streaming. Ketidaksesuaian antara deskripsi kegiatan dan laporan hasil ini merupakan keterbatasan dokumentasi yang penting dicatat.

Kegiatan Juni mengintegrasikan digital marketing dengan smart business, kolaborasi, literasi keuangan, dan greenpreneurship. Laporan menyatakan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan usaha serta kesiapan menghadapi tantangan pasar. Pernyataan tersebut mencerminkan penilaian naratif penyelenggara dan tidak memisahkan dampak materi pemasaran digital dari komponen pelatihan lain. Karena itu, kegiatan ini lebih tepat dipandang sebagai penguatan kapasitas bisnis yang mencakup dimensi digital, bukan intervensi pemasaran digital yang hasilnya telah terukur secara mandiri.

Pada Juli, kegiatan berfokus pada alasan dan cara UMKM menjadi content creator. Laporan menyebut peserta dapat membuat dan mengelola konten promosi secara mandiri; sebagian peserta dilaporkan mulai aktif membangun identitas merek melalui media sosial, disertai peningkatan interaksi dan pengikut. Dokumen juga menyatakan adanya pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, dan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, laporan tidak memberikan angka sebelum–sesudah, periode observasi, ukuran sampel untuk tiap hasil, maupun metode verifikasi. Dengan demikian, capaian tersebut harus dibaca sebagai hasil yang dilaporkan, bukan estimasi perubahan kinerja yang dapat diuji.

Tabel 2. Status bukti dan batas interpretasi hasil

Aspek	Bukti dalam laporan	Interpretasi yang diperbolehkan
Partisipasi	18, 20, dan 20 pada tiga tanggal	58 kehadiran/partisipasi kegiatan

Konten pelatihan	Live streaming, digital marketing, content creation	Cakupan materi terdokumentasi
Hasil belajar	Uraian naratif penyelenggara	Indikasi hasil menurut laporan; tanpa skor pengukuran
Performa akun	Pernyataan peningkatan interaksi dan pengikut pada Juli	Belum terverifikasi secara kuantitatif
Penjualan	Pernyataan pertumbuhan pada laporan Juli	Belum dapat diatribusikan pada pelatihan

Implikasi terhadap kapabilitas pemasaran digital

Jika dihubungkan dengan kerangka pemasaran digital, ketiga topik dapat mendukung komponen kapabilitas yang berbeda. Live streaming berhubungan dengan kemampuan presentasi produk dan komunikasi dua arah; strategi digital marketing berkaitan dengan pemilihan kanal dan integrasi kegiatan pemasaran; sedangkan content creation berkaitan dengan produksi pesan yang konsisten dan pengelolaan identitas merek. Literatur menunjukkan bahwa nilai media sosial bagi perusahaan terkait dengan pengelolaan hubungan pelanggan dan integrasi kemampuan organisasi, bukan semata kepemilikan akun (Ali Abbasi et al., 2022; Sultoni et al., 2022).

Dalam perspektif kapabilitas, Wu et al. (2024) menekankan keterkaitan strategi pemasaran digital dengan kemampuan manajerial dan orientasi kewirausahaan. Sultoni et al. (2022) memberikan bukti pada UKM Indonesia bahwa kemampuan pemasaran dan teknologi informasi relevan bagi kinerja pemasaran. Dengan demikian, pemilihan platform, produksi konten, dan komunikasi pelanggan merupakan area evaluasi yang masuk akal; capaian faktual setiap area tetap memerlukan pengukuran pada peserta.

Pembelajaran melalui pelatihan dapat menjadi masukan bagi pengembangan kapabilitas, tetapi kapabilitas menuntut praktik berulang dan penggunaan informasi dalam keputusan usaha. Buvár dan Gáti (2023) mengkaji faktor yang berkaitan dengan adopsi pemasaran digital pada usaha mikro, sehingga pendampingan perlu memperhatikan kesiapan dan dukungan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, capaian yang lebih kuat daripada sekadar kehadiran adalah kemampuan peserta menghasilkan konten yang relevan, menjalankan promosi secara konsisten, dan membaca metrik keterlibatan. Dalam konteks ini, kegiatan Rumah BUMN memiliki relevansi praktis sebagai fasilitasi pembelajaran awal, sedangkan perubahan kapabilitas masih memerlukan pembuktian lanjutan.

Rancangan evaluasi dan keberlanjutan program

Untuk kegiatan berikutnya, evaluasi dapat disusun pada tiga tingkatan. Pertama, pengetahuan: tes singkat sebelum dan sesudah pelatihan mengenai pemilihan kanal, sasaran konsumen, dan indikator pemasaran. Kedua, keterampilan: penilaian rubrik terhadap konten yang dihasilkan, kelengkapan profil usaha, kualitas ajakan bertindak, dan simulasi live streaming. Ketiga, penerapan: audit akun pada 30 dan 60 hari, frekuensi unggahan, jangkauan, interaksi, serta dokumentasi pertanyaan atau pesanan yang dapat ditelusuri. Indikator tersebut merupakan usulan evaluasi, bukan instrumen yang dilaporkan telah digunakan pada kegiatan 2025.

Pengukuran juga perlu membedakan hasil langsung dan dampak bisnis. Pertumbuhan pengikut belum tentu sama dengan pertumbuhan pembeli, sementara peningkatan penjualan dapat dipengaruhi harga, musim, produk, atau promosi lain. Apabila tujuan evaluasi adalah memperkirakan kontribusi pelatihan, diperlukan data dasar yang konsisten, periode pemantauan yang jelas, serta pencatatan intervensi lain yang terjadi pada usaha peserta. Temuan ini penting agar pelaporan pengabdian bergerak dari klaim umum menuju bukti keluaran yang dapat diaudit.

Kajian bibliometrik dan tinjauan sistematis Noer et al. (2025) mengidentifikasi keterkaitan antara pemasaran digital, inovasi, dan keberlanjutan UKM dalam literatur internasional. Hal tersebut memperkuat alasan memantau keberlanjutan praktik digital, bukan hanya keterlibatan pada satu sesi pelatihan. Penggunaan metrik jangkauan, interaksi, pertanyaan pelanggan, dan konversi dalam evaluasi merupakan usulan operasional penulis, bukan data yang telah tercatat dalam laporan 2025.

KESIMPULAN

Dokumentasi Rumah BUMN Bandar Lampung menunjukkan tiga kegiatan terkait pemasaran digital pada 2025 dengan total 58 partisipasi: live streaming pada Februari, digital marketing terintegrasi

pada Juni, dan content creation pada Juli. Rangkaian tema tersebut relevan untuk memperkenalkan aspek komunikasi interaktif, strategi pemasaran, dan produksi konten bagi UMKM. Laporan Juli menyebut perkembangan aktivitas konten dan kinerja usaha, tetapi tidak menyediakan pengukuran kuantitatif yang memungkinkan verifikasi atau atribusi dampak. Dengan demikian, hasil yang dapat ditegaskan adalah terlaksananya program pembelajaran dengan cakupan materi digital yang beragam; peningkatan kapabilitas pemasaran digital secara terukur masih memerlukan evaluasi.

Saran

Rumah BUMN disarankan mengembangkan pendampingan lanjutan dengan pencatatan identitas peserta lintas kegiatan, pretest–posttest, portofolio konten, dan audit metrik akun sebelum serta setelah pelatihan. Bukti transaksi atau prospek pelanggan dapat dikumpulkan secara sukarela dengan perlindungan kerahasiaan data usaha. Publikasi berikutnya dapat menilai perubahan praktik dan kinerja dengan rancangan evaluasi yang lebih kuat.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Rumah BUMN Bandar Lampung dan para mitra UMKM atas penyelenggaraan kegiatan yang didokumentasikan dalam laporan tahun 2025.

REFERENSI

Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, *12*(1). https://doi.org/10.1177/21582440211067220

Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management and Marketing*, *18*(2). https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008

Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital marketing and sustainable innovation in SMEs through bibliometric and systematic review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 12, Number 1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953

Rumah BUMN Bandar Lampung. (2025a). *Laporan bulanan Rumah BUMN Februari 2025*.

Rumah BUMN Bandar Lampung. (2025b). *Laporan bulanan Rumah BUMN Juli 2025*.

Rumah BUMN Bandar Lampung. (2025c). *Laporan bulanan Rumah BUMN Juni 2025*.

Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4). https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013

Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, *200*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142