

## *Improving Digital Literacy & Digital Marketing Skills of MSMEs in Bonto Manurung Village*

### Peningkatan Kemampuan Literasi Digital & Pemasaran Digital Pelaku UMKM di Desa Bonto Manurung

**Abdillah SAS<sup>\*1</sup>, Supriadi Syam<sup>2</sup>, Andi Riska Andreani Syafaruddin<sup>3</sup>, Safitri Nuraulia Gunawang<sup>4</sup>,  
Saddam Alfarauq<sup>5</sup>**

<sup>1,2,4,5</sup> Universitas Bosowa

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

E-mail: [abdillah.sas@universitasbosowa.ac.id](mailto:abdillah.sas@universitasbosowa.ac.id)<sup>\*1</sup>, [supriadisyam@universitasbosowa.ac.id](mailto:supriadisyam@universitasbosowa.ac.id)<sup>2</sup>,  
[riska.andreani93@gmail.com](mailto:riska.andreani93@gmail.com)<sup>3</sup>, [safitrinuraulia35@gmail.com](mailto:safitrinuraulia35@gmail.com)<sup>4</sup>, [takugawakun@gmail.com](mailto:takugawakun@gmail.com)<sup>5</sup>

#### **Abstract**

*This program aims to improve digital literacy and digital marketing skills among MSME groups in Bonto Manurung Village, Maros Regency. The lack of knowledge and skills in utilizing digital technology is one of the main obstacles in enhancing the competitiveness and market reach of this business group. This activity is carried out using training methods, technology application, and intensive mentoring. The evaluation of this activity was conducted through pre-test and post-test questionnaires for the training participants. The results of the activities show an increase in participants' knowledge in all aspects, such as improvements in the use of websites for digital marketing, production management, creation and use of marketplaces, digital literacy, business model canvas, and digital content creation. This improvement is evidenced by the average pre-test score of participants in all aspects being 67.73 and the post-test score reaching 94.66 with an average increase of 39.79%. These results indicate a significant increase in public knowledge after the training, which means that digital literacy and digital marketing skills are very important to enhance in managing small businesses in the digital era.*

**Keywords:** digital literacy, digital marketing, small businesses, community service, digital technology

#### **Abstrak**

*Program ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital pada kelompok UMKM di Desa Bonto Manurung, Kabupaten Maros. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar kelompok usaha ini. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pelatihan, penerapan teknologi dan pendampingan intensif. Evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test terhadap peserta pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dalam seluruh aspek seperti peningkatan pada aspek Penggunaan website untuk pemasaran digital, Manajemen produksi, pembuatan dan penggunaan marketplace, literasi digital, business model canvas, dan pembuatan konten digital. Peningkatan tersebut dibuktikan dengan rata-rata nilai pre-test peserta dari seluruh aspek berada di angka 67.73 dan post-test peserta dari seluruh aspek mencapai angka 94.66 dengan rata-rata kenaikan 39.79%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat setelah diberikan pelatihan yang berarti bahwa kemampuan literasi digital dan pemasaran digital sangat penting untuk ditingkatkan dalam mengelola usaha kecil di era digital.*

**Kata kunci:** literasi digital, pemasaran digital, usaha kecil, pengabdian masyarakat, teknologi digital

## **1. PENDAHULUAN**

Bonto Manurung merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros yang secara geografis didominasi oleh Kawasan hutan dan pegunungan karena berada di ketinggian 700 mdpl (*Bonto Manurung, Tompobulu, Maros - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, n.d.). Karena di dominasi oleh Kawasan hutan dan pengunungan maka tentu saja hasil hutan yang dihasilkan di desa bonto manurung menjadi lebih beragam seperti madu asli dari lebah madu raksasa endemik Sulawesi (*apis binghami*) (Nuraeni et al., 2023), hasil hutan lainnya yang juga banyak di hasilkan desa ini yaitu gula aren dari pohon aren yang banyak tumbuh

di area bonto manurung (Musda et al., 2022) dan terakhir yang menjadi fokus untuk kami kembangkan yaitu pohon pinus, pohon pinus banyak tumbuh di beberapa daerah di bonto manurung maka dari itu salah satu yang bisa dihasilkan dari pohon pinus yaitu getah pinus yang bisa dioleh menjadi karet dan buahnya yang telah jatuh dan kering bisa dibuat menjadi kerajinan tangan (Munawar & others, 2019).

Meskipun Desa Bonto Manurung berada di wilayah pegunungan namun desa ini termasuk mudah diakses karena jalanan menuju lokasi tersebut dari kampus tempat kami sebagai pelaksana Kegiatan sudah sangat bagus. Perlu diketahui bahwa jarak dari Kampus Universitas Bosowa menuju Desa Bonto Manurung kurang lebih 46,8 Km yang jika diakses Menggunakan mobil membutuhkan jarak tempuh kurang lebih 1 Jam 21 Menit. Berdasarkan potensi tersebut kami mencoba untuk mengakses mitra yang ada disana, salah satunya adalah Kelompok Ekonomi Kreatif Desa Bonto Manurung yang berfokus pada kerajinan berbahan dasar buah pinus, dimana kelompok ini memiliki kurang lebih 23 anggota yang terdiri dari 3 pengurus inti dan 20 dan beberapa anggota tidak tetap. Kelompok ini mampu memproduksi 10-50 kerajinan setiap bulannya, dan dinamis sesuai dengan permintaan, selain itu kelompok ini juga melakukan bisnis gula aren namun baru-baru ini menjadi korban penipuan sekitiga yang mengakibatkan kerugian hingga puluhan juta. Maka dari itu kami merasa penting untuk Meningkatkan literasi digital kelompok tersebut, karena seseorang yang terkena penipuan secara digital harus ditingkatkan kemampuan literasi digitalnya khususnya pada aspek pengetahuan digital dan keamanan digital (SAS et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan (Diana et al., 2022) yaitu UMKM Bathok Kelapa "SunKhuf" di Jawa Timur pada menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang baik pada usaha kecil mampu meningkatkan penjualan dengan sangat baik. Selain itu penelitian (Pradiani, 2018) di Ibu-Ibu PKK menyatakan bahwa, setelah mengenal media sosial dan sistem pemasaran digital, volume penjualan meningkat pesat dibandingkan penjualan menggunakan metode penjualan lama. Digital marketing dianggap sebagai media yang baik untuk sarana promosi yang efisien dan efektif, digital marketing juga dinggap mampu meningkatkan volume penjualan dengan signifikan, dari pendapatan perbulan yang biasanya Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang dapat mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%). Untuk meningkatkan digital marketing beberapa metode telah coba digunakan, seperti yang dilakukan oleh (Sulaksono, 2020) pada pelaku UMKM Desa Tales, Kabupaten Kediri, para pelaku UMKM diajak untuk membuat media sosial (facebook dan Instagram) sebagai alat promosi. Hal serupa juga dilakukan oleh (NAIMAH et al., 2020) namun Menggunakan media lain seperti Google My Business, pelaku UMKM diajak untuk membuat media tersebut demi peningkatan pemasaran digital. Selain pembuatan media untuk pemasaran digital para pelaku UMKM, (Robby Aditya & R Yunardi Rusdianto, 2023) mengatakan bahwa pelaku UMKM juga harus di damping untuk mengelola media digital tersebut, karena pemasaran digital menjadi solusi yang efektif agar UMKM bisa sukses dalam menjangkau lebih banyak pelanggan, dan memperkuat bisnis di pasar yang semakin digital (Sentoso et al., 2023). Agar pelaku UMKM dapat dengan mudah memahami konsep pemasaran digital maka sebaiknya para pelaku UMKM tersebut harus di edukasi terlebih dahulu mengenai literasi digital.

Literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengakses informasi melalui, memahami informasi, mengkomunikasikan Informasi, membuat Informasi dan mengevaluasi Informasi melalui teknologi digital (UNESCO, 2023), di Kabupaten Maros sendiri penulis pernah melakukan kegiatan pelatihan peningkatan literasi digital bagi siswa-siswi SMP agar generasi muda di Kabupaten Maros terhindar dari hoaks, ataupun kasus penipuan digital seperti yang dialami mitra, hasilnya para generasi muda tersebut mengalami peningkatan pengetahuan mengenai literasi digital (Abdillah, Gatta, et al., 2024). Selain isu literasi digital mitra juga perlu untuk mengembangkan penjualan mereka hingga bisa mencapai pasar diluar daerah. Menurut (Muzakki et al., 2022) pada penelitiannya yang dilakukan di sukabumi bahwa, literasi digital merupakan keterampilan hidup yang perlu diberikan kepada para pelaku usaha mikro dan kecil agar produk yang ada mampu bersaing dengan produk lain di pasar digital. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Hamid & others, 2023) pada penelitian yang dilakukan di Kabupaten Luwu,

bahwa literasi keuangan dan literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Jadi literasi digital dan pemasaran digital adalah dua hal yang harus ditingkatkan secara bersama-sama demi peningkatan kualitas dari UMKM seperti yang terjadi pada pelaku UMKM di Kota Surabaya, (Zahro & others, 2019) menyatakan bahwa kemampuan literasi digital pelaku usaha berdampak positif pada kemampuan pemasaran online dan juga berdampak pada peningkatan omset penjualan.

Untuk meningkatkan pengetahuan terhadap kondisi eksisting mitra, berikut kami sajikan analisis permasalahan yang ditemukan pada saat observasi dan wawancara bersama dengan kelompok mitra secara lengkap. Berikut hasil analisis yang coba diselesaikan melalui kegiatan pengabdian ini yaitu :

- a. Aspek pemasaran masih belum maksimal karena kurangnya pasar lokal disekitar lokasi kegiatan mitra, jarak dari lokasi mitra ke pasar utama Kabupaten Maros cukup jauh, kurangnya akses dan keterampilan dalam melakukan pemasaran digital yang berdampak pada sulitnya mengembangkan penjualan produk. Pengetahuan dan keterampilan akan pemasaran digital sangat penting karena pemasaran digital dapat menembus batas-batas wilayah, mengefisiensikan tenaga, mengurangi biaya dan dapat meningkatkan penjualan. Digital Marketing Canvas Merupakan cara yang efektif bagi bisnis untuk membuat rencana komprehensif untuk upaya pemasaran online. Dengan mengisi setiap elemen kanvas, bisnis dapat mengembangkan pemahaman terperinci tentang proposisi nilai, misi, visi, merek, target audiens, pasar, akuisisi, aktivasi, rujukan, pendapatan dan retensi (Melandi et al., 2023).
- b. Selanjutnya masyarakat khususnya mitra kelompok masih kurang dalam kemampuan literasi digital, khususnya pada penggunaan perangkat digital, penggunaan perangkat lunak digital dan hal-hal yang berhubungan dengan digital (kecakapan digital), selain itu dengan kasus penipuan segitiga yang dialami mitra menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan literasi digital (kemanan digital) mitra masih kurang dan harus ditingkatkan. Kemampuan Literasi digital masyarakat desa yang baik dapat berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat desa, adanya transparansi data, pencegahan cyber crime, informasi desa yang lengkap, pencegahan informasi hoax, peningkatan branding desa, integrasi data, layanan publik yang terintegrasi, kualitas pelayanan yang semakin baik, serta penyampaian aspirasi masyarakat desa semakin terbuka (Pitrianti et al., 2023).
- c. Manajemen kelompok masih kurang efektif dalam pengelolaan keuangan dan administrasi usaha. Mitra kelompok memerlukan peningkatan dalam pencatatan keuangan, perencanaan anggaran, dan pengelolaan sumber daya yang lebih baik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Sebagai Contoh UMKM di Kecamatan Jetis Bantul latar belakang Pendidikan atau sumber daya yang kompeten sangat berpengaruh pada kualitas laporan keuangan untuk UMKM (Erawati & Setyaningrum, 2021).

Pemberdayaan kemitraan masyarakat ini diadakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dan juga menjadi sarana untuk transformasi ilmu perguruan tinggi kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat dapat memberdayakan masyarakat dengan menerapkan teknologi tepat guna, model pemecahan masalah, dan desain sosial. Pengabdian kepada masyarakat perguruan tinggi dapat menghasilkan hak kekayaan intelektual dan juga rekomendasi kebijakan yang dapat diterapkan oleh masyarakat, dunia usaha, dunia industri, dan pemerintah (Syahza, 2019).

## 2. METODE

Metode yang digunakan untuk mengatasi masalah yang terjadi pada mitra yaitu Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, dimana Kegiatan ini merupakan salah satu skema Kegiatan dari kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian, kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (KEMENDIKBUDRISTEK) untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat melalui pendekatan perguruan tinggi. Kegiatan PKM ini diselenggarakan dengan penuh perencanaan, sistematis dan terarah. Adapun proses tahapan pelaksanaan Kegiatan ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat

a. Tahap Sosialisasi

Sebelum kegiatan inti pengabdian masyarakat dilakukan, tim kami terlebih dahulu akan melakukan sosialisasi tentang kegiatan pengabdian ini dengan pembahasan tujuan kegiatan, teknis pelaksanaan kegiatan, manfaat yang didapatkan mitra, bentuk kerjasama kami dengan mitra, dan capaian yang diharapkan pada kegiatan ini. Sosialisasi ini nantinya bisa dilaksanakan secara daring maupun luring. Adapun peserta pada kegiatan ini yaitu Ketua Kelompok, pengurus kelompok, anggota kelompok, perangkat desa, tim dosen pengabdian, mahasiswa, dan masyarakat sekitar. Pada saat sosialisasi dilakukan tim juga melakukan pengumpulan informasi untuk kebutuhan pelatihan yang akan diberikan kepada mitra demi mengatasi kendala yang terjadi kepada mitra. Pengumpulan Informasi tersebut dilakukan melalui Kegiatan observasi, wawancara dan diskusi terpumpun. Setelah hasil di dapatkan selanjutnya tim Menyusun kebutuhan dan kurikulum pelatihan.

b. Tahap Pelatihan

- 1) Pelatihan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu pelatihan 1 yang fokus pada materi dasar yaitu (Materi Dasar Pemasaran Digital & Materi Sosial Media & e-Commerce).
- 2) Selanjutnya Pelatihan 2 fokus pada perencanaan bisnis dan pembuatan konten marketing mitra, Adapun materi yang dibahas yaitu (Business Model Canvas & Pembuatan Konten Digital Marketing)
- 3) Pelatihan selanjutnya yaitu pelatihan 3 yang fokus pada peningkatan penjualan melalui platform digital dengan materi yang dibahas yaitu (Mengenal SEO, Penggunaan Website Penjualan & Peningkatan Penjualan Produk).
- 4) Selain pelatihan tim juga mengadakan Kegiatan seminar literasi digital yang membahas tentang kecakapan digital dan kemanan digital untuk peningkatan kemampuan dasar mitra dalam menjalankan usahanya secara digital kedepannya.
- 5) Pelatihan dilaksanakan di lokasi mitra (desa bonto manurung) atau lokasi yang sekitar yang representatif, setiap pelatihan dilaksanakan 2 hari karena selain pelatihan secara teori ada juga workshop untuk praktek.
- 6) Setelah melakukan pelatihan tim akan melakukan evaluasi dengan cara menganalisis kemampuan dan keterampilan dari mitra pada 2 masalah yang akan diatasi yang kemampuan literasi digital dan pemasaran digital mitra. Setelah evaluasi akan tetap dilakukan monitoring kemajuan pada mitra.

c. Tahap Penerapan Teknologi

Dalam pelatihan dan pendampingan ini akan diterapkan teknologi digital marketing (digitalisasi pemasaran) sesuai dengan kepakaran tim dosen pengusul mulai dari pemberian materi, hingga praktik menggunakan alat/tools digital marketing dan juga penerapan kurikulum literasi digital dengan pendekatan yang telah diteliti sebelumnya.

d. Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Setelah pelatihan dilakukan secara langsung, selanjutnya tetap dilakukan pendampingan, monitoring dan evaluasi baik secara langsung dengan mengunjungi mitra kembali, maupun secara online melalui group yang telah disediakan. Pendampingan ini diharapkan mampu menjaga semangat produktifitas mitra untuk menjalankan kelompoknya secara berkelanjutan.

e. Tahap Keberlanjutan Program

Mitra Kelompok, Pemerintah Desa dan masyarakat yang juga tergabung dalam kelompok ini diharapkan memiliki komitmen untuk melanjutkan kegiatan ini. Setelah belajar meningkatkan kemampuan melalui pelatihan diharapkan kelompok ini kembali sesuai dengan amanat SK terbentuknya yaitu mendampingi masyarakat lain agar dapat produktif dan mandiri.

Hasil pengabdian harus diukur maka dari itu penulis melaksanakan kegiatan ini agar dapat mengetahui perubahan sebelum diberikan pelatihan maupun setelah diberikan pelatihan. Kegiatan pengabdian biasanya diukur dari peningkatan pengetahuan atau peningkatan jumlah produksi dan penjualan dari kelompok yang menjadi mitra sasaran. Peningkatan pengetahuan mitra tentang pemasaran digital dan literasi digital diukur menggunakan mekanisme pre-test dan post-test setelah pelatihan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini kami mulai setelah menerima surat tugas dari LPPM dimana kegiatan awal kami mulai dengan melakukan sosialisasi kepada mitra dan masyarakat mengenai program pemberdayaan kemitraan masyarakat yang akan kami laksanakan di desa bonto manurung, kegiatan sosialisasi tersebut dihadiri oleh seluruh tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari 3 orang dosen, 2 orang mahasiswa, 2 orang asisten, 2 orang pembantu teknis dan peserta dari Kelompok Ekonomi Kreatif Desa Bonto Manurung.



Gambar 2 Sosialisasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Setelah melakukan sosialisasi selanjutnya kami melakukan kegiatan pelatihan yang dibagi menjadi 3 tahap namun sebelum melakukan pelatihan kami melakukan serangkaian pre-test untuk mengukur kemampuan awal peserta terhadap aspek-aspek yang ingin kami lihat peningkatannya. Selanjutnya tahap pertama kami melakukan pelatihan dasar digitalisasi pemasaran 1 yang membahas tentang dasar digital marketing, seperti yang kita ketahui digital marketing adalah teknik pemasaran produk barang dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Rachmadi & Kom, 2020). Kemudian dilanjut dengan materi dan praktek pembuatan *Business Model Canvas* agar para peserta dapat memetakan, merencakan, dan mengembangkan bisnisnya, karena *Business Model Canvas* berfungsi untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan berbagai aspek seperti sumber daya utama, meningkatkan struktur biaya untuk iklan, dan membujuk pelanggan untuk menjadi reseller sebagai rekan kunci, hubungan pelanggan, dan saluran (Sukarno & Ahsan, 2021). Materi ini dibawakan oleh Andi Riska Andreani Syafaruddin, S.E., M.Ak yang merupakan salah satu dari anggota kegiatan PKM ini. Selanjutnya pelatihan tahap kedua kami melakukan pelatihan peningkatan produksi, penggunaan teknologi web dan digital marketing 2. Materi yang dibahas pada tahap kedua ini yaitu pembuatan konten digital (copywriting, fotografi produk, dan desain konten digital) yang dibawakan oleh Abdillah SAS, S.Kom., M.Pd. selaku ketua tim PKM. materi ini dibawakan karena menurut penilitian secara parsial copywriting dan visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,5 % (Khalil et al., 2023). Kemudian dilanjut dengan materi penggunaan website untuk pemasaran digital yang tetap dibawakan oleh ketua tim PKM, dalam hal ini tim pkm telah menyediakan website untuk digunakan mitra dalam melakukan pemasaran digital. Materi selanjutnya dibawakan oleh Andi Riska dengan topik manajemen produksi dan pengelolaan keuangan lembaga. Tahap ketiga dari pelatihan ini yaitu pelatihan penggunaan *marketplace* dan peningkatan kemampuan literasi digital. Kali ini giliran Supriadi Syam, S.Kom., M.Kom., yang juga merupakan anggota tim PKM untuk membawakan materi pembuatan dan penggunaan *marketplace* (Tokopedia & shoope) dengan harapan *marketplace* ini dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar untuk kerajinan tangan berbahan pinus yang dimiliki mitra, Materi selanjutnya yaitu literasi digital dengan khusus membahas tentang kemampuan digital dan kemanan digital hal ini dilakukan berdasarkan hasil analisis masalah mitra yang masih kurang dalam dua aspek literasi digital tersebut.



(a)

(b)

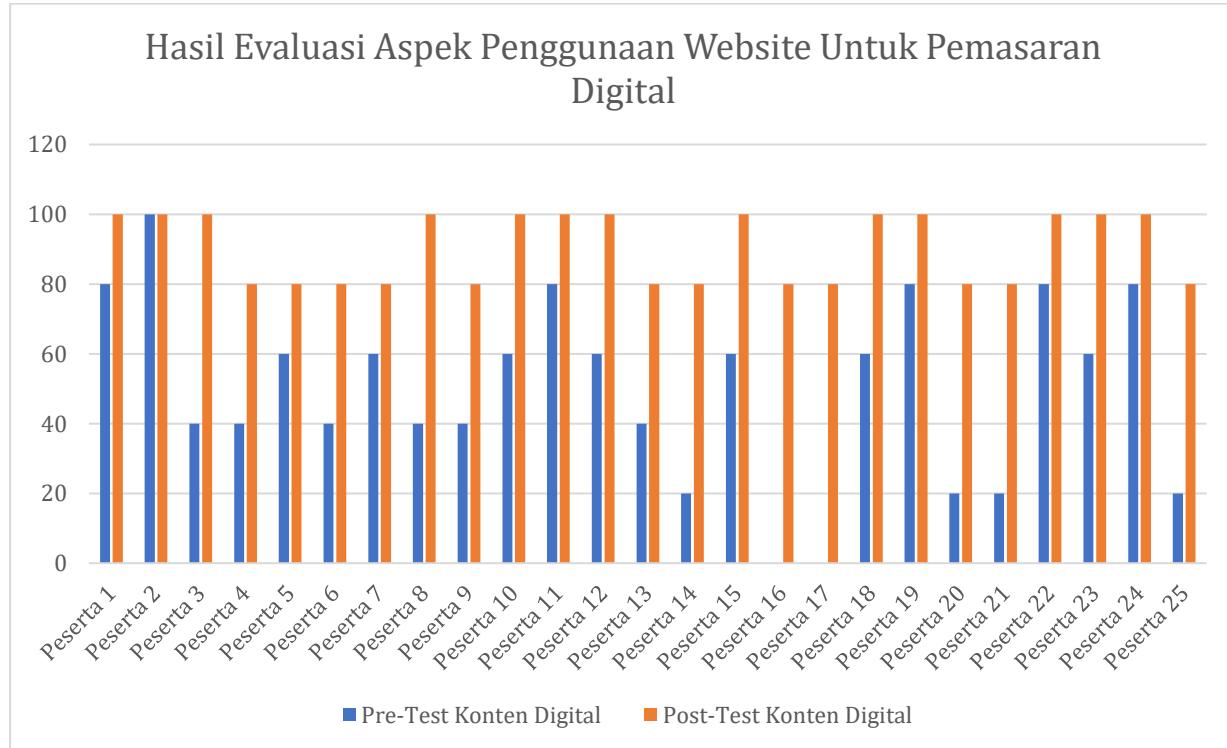
(c)

Gambar 3 Pelatihan dasar digital marketing (a), pelatihan konten digital (b), pelatihan literasi digital (c)

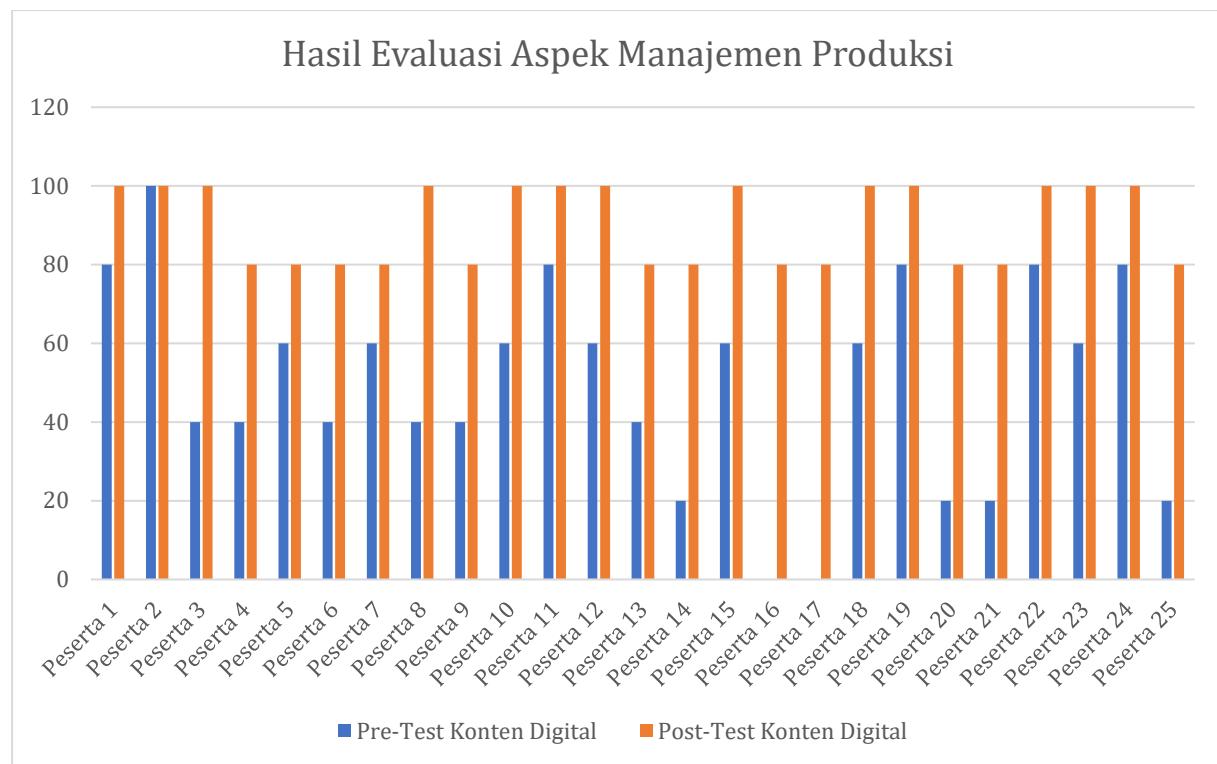


Gambar 4 Peserta Pelatihan Mengerjakan Post Test

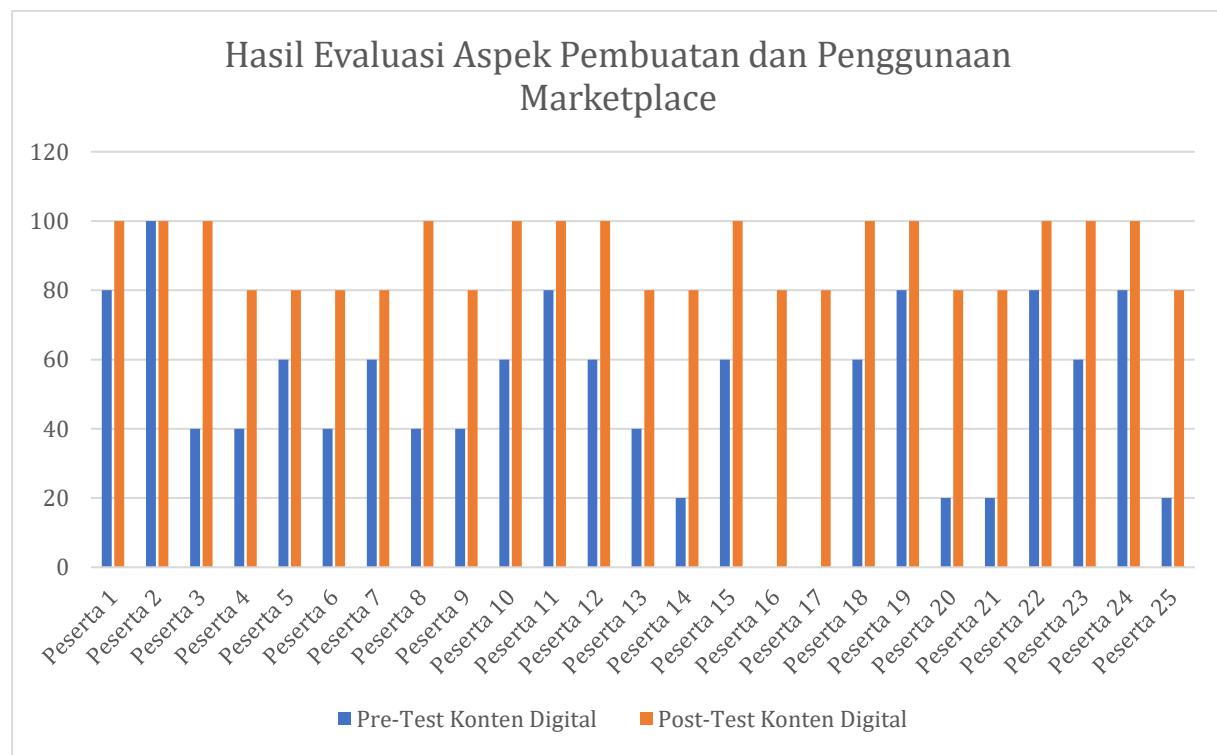
Kegiatan tahap ketiga pelatihan ini kami akhir dengan melakuka *post-test* untuk mengukur aspek peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Adapun aspek yang diukur yaitu pengetahuan peserta terhadap penggunaan website untuk pemasaran digital, manajemen produksi, pembuatan & penggunaan *marketplace*, literasi digital, dasar digital marketing & *business model canvas*, dan konten digital. Berikut perbandingan hasil *pre-test* yang dilakukan sebelum kami memberikan pelatihan dan hasil *post-test* yang kami berikan setelah pelatihan, kami sajikan dalam bentuk grafik pada gambar 5 – 10 :



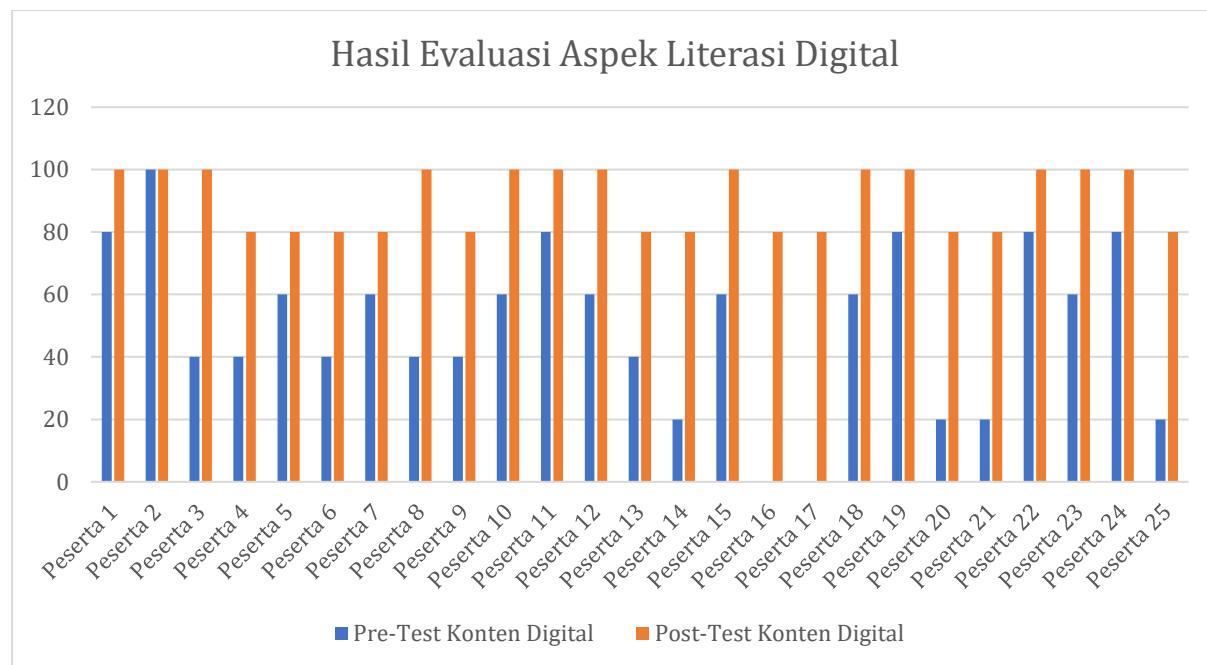
Gambar 5 Hasil Evaluasi Aspek Penggunaan Website Untuk Pemasaran Digital



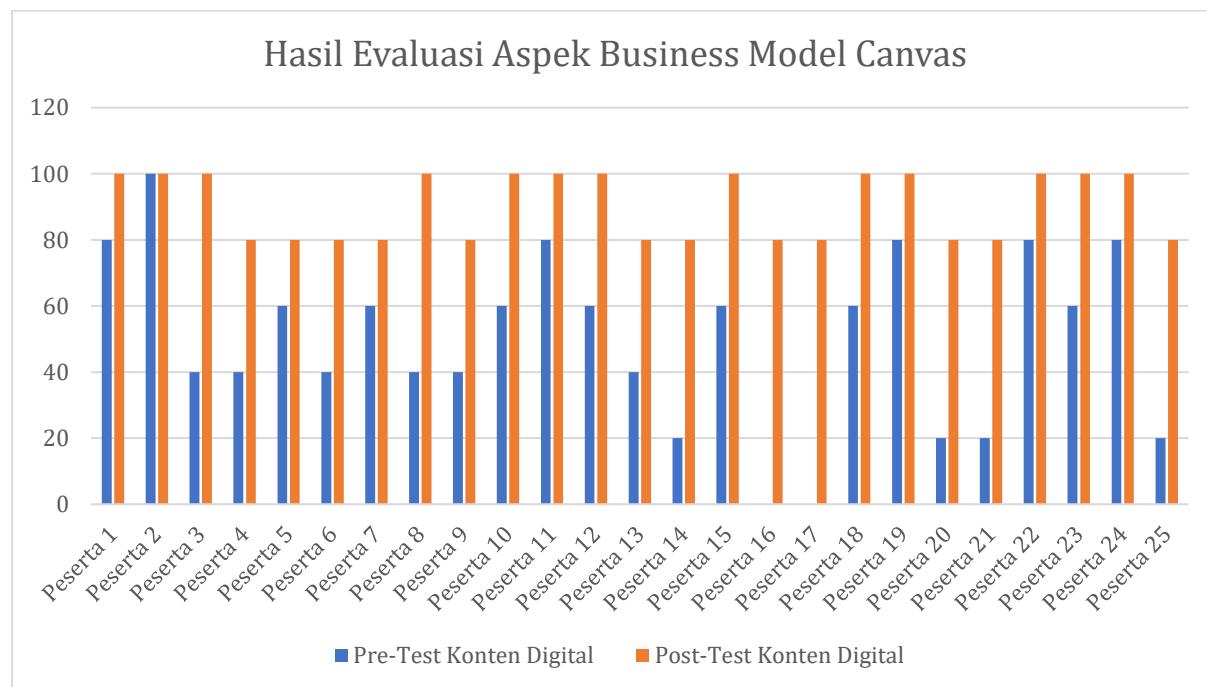
Gambar 6 Hasil Evaluasi Aspek Manajemen Produksi



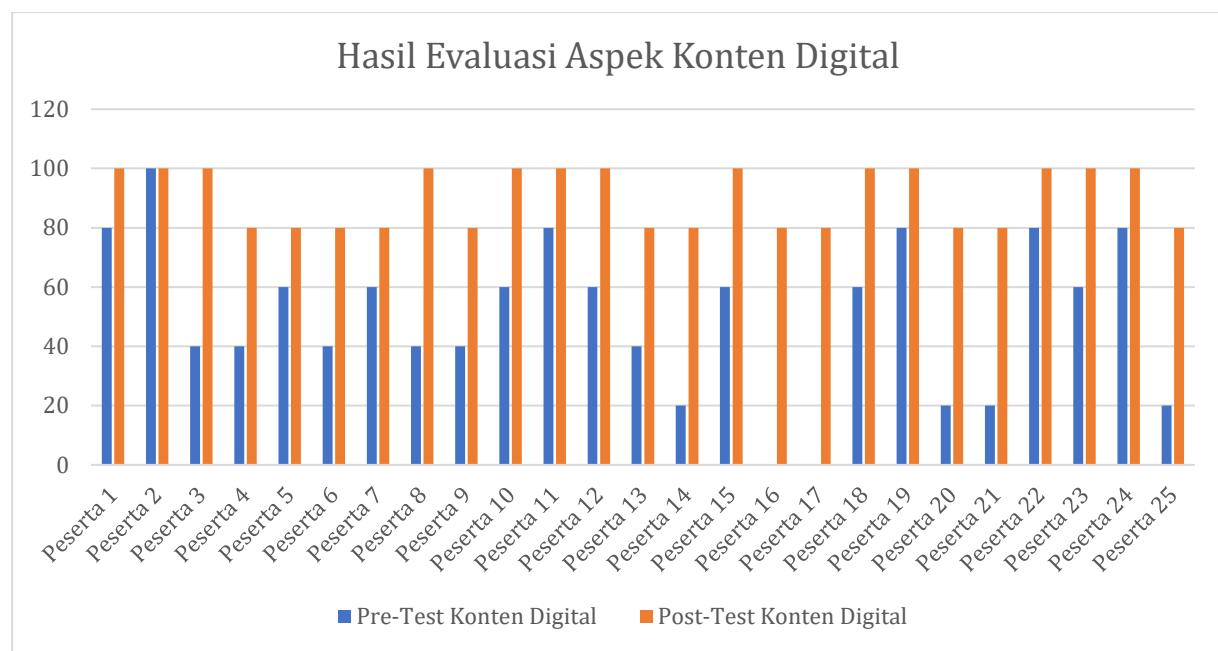
Gambar 7 Hasil Evaluasi Aspek Pembuatan dan Penggunaan Marketplace



Gambar 8 Hasil Evaluasi Aspek Literasi Digital



Gambar 9 Hasil Evaluasi Aspek Business Model Canvas



Gambar 10 Evaluasi Aspek Konten Digital

Hasil diatas menunjukkan bahwa setiap aspek mengalami peningkatan setelah diintervensi melalui kegiatan pelatihan. Untuk lebih detil mengenai hasil pre dan post-test peserta, berikut kami sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Nilai Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

Kode Peserta	Rata-Rata		Nilai Kenaikan	Presentasi Kenaikan (%)
	Nilai Pre-Test	Nilai Post-Test		
	Seluruh Aspek	Seluruh Aspek		
Peserta 1	80.00	93.33	0.17	16.67
Peserta 2	90.00	100.00	0.11	11.11
Peserta 3	80.00	83.33	0.04	4.17
Peserta 4	80.00	96.67	0.21	20.83
Peserta 5	73.33	96.67	0.32	31.82
Peserta 6	73.33	96.67	0.32	31.82
Peserta 7	50.00	83.33	0.67	66.67
Peserta 8	86.67	100.00	0.15	15.38
Peserta 9	53.33	93.33	0.75	75.00
Peserta 10	63.33	100.00	0.58	57.89
Peserta 11	93.33	100.00	0.07	7.14
Peserta 12	76.67	100.00	0.30	30.43

Peserta 13	70.00	96.67	0.38	38.10
Peserta 14	56.67	96.67	0.71	70.59
Peserta 15	66.67	93.33	0.40	40.00
Peserta 16	36.67	93.33	1.55	154.55
Peserta 17	30.00	86.67	1.89	188.89
Peserta 18	80.00	96.67	0.21	20.83
Peserta 19	83.33	100.00	0.20	20.00
Peserta 20	26.67	83.33	2.13	212.50
Peserta 21	53.33	86.67	0.63	62.50
Peserta 22	90.00	100.00	0.11	11.11
Peserta 23	73.33	100.00	0.36	36.36
Peserta 24	83.33	100.00	0.20	20.00
Peserta 25	43.33	90.00	1.08	107.69
<b>Rata-Rata</b>	<b>67.73</b>	<b>94.66</b>	<b>0.40</b>	<b>39.76</b>

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan pada Tabel 1, terdapat peningkatan yang signifikan pada kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata pre-test adalah 67,73, sementara rata-rata post-test meningkat menjadi 94,66, menunjukkan kenaikan rata-rata nilai sebesar 0,40 atau 39,76%. Beberapa peserta mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dengan kenaikan persentase tertinggi mencapai 212,50% (Peserta 20), sementara yang lain memiliki peningkatan yang lebih moderat, seperti Peserta 3 yang hanya mengalami kenaikan 4,17%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan kemampuan sebagian besar peserta secara substansial, terutama bagi mereka yang memulai dengan nilai pre-test lebih rendah. Secara keseluruhan, pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta, dengan rata-rata kenaikan yang cukup tinggi baik dari aspek pemasaran digital maupun literasi digital. Literasi digital dan pemasaran digital sangat diperlukan saat ini karena banyak konsumen lebih nyaman berbelanja online, maka dari itu diadakan pelatihan untuk pendampingan kepada Masyarakat (Erawan et al., 2023).

Selain itu setelah pelatihan mitra akan Diberikan beberapa alat dan bahan sebagai bentuk penerapan teknologi untuk digunakan oleh mitra untuk meningkatkan aspek pemasaran dan produksi pada produk kerajinan tangan berbahan dasar buah pinus. Setelah dibantu dengan pelatihan dan pemberian alat mitra diharapkan lebih kreatif lagi dalam membuat kerajinan tangan berbahan dasar buah pinus. Berikut tampilan gambar hasil karya dari mitra :



Gambar 11 Hasil Karya Kerajinan Tangan Berbahan Dasar Buah Pinus

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema pemberdayaan kemitraan masyarakat ini mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat, khususnya bagi mitra kegiatan ini. Mulai dari sosialisasi hingga kegiatan pelatihan dan penerapan teknologi dilakukan, kegiatan ini telah memberikan hasil yang terukur seperti :

- a. Peningkatan pengetahuan sebesar rata-rata 0,40 atau 39,76% untuk 25 peserta. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai rata-rata pre-test pada angka 67,73, dan nilai rata-rata post-test meningkat pada angka 94,66.
- b. Aspek yang diukur dalam peningkatan pengetahuan ini yaitu aspek penggunaan website untuk pemasaran digital, manajemen produksi, pembuatan & penggunaan *marketplace*, kemampuan literasi digital, dasar digital marketing & *business model canvas*, dan konten digital yang ditunjukkan pada gambar 5-10 dan hasil lengkap pada tabel 1. Berdasarkan pengabdian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2021) menunjukkan bahwa metode pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan sumber daya manusian khususnya pada aspek pengetahuan digital marketing. Selain itu pelatihan juga dapat Meningkatkan kemampuan literasi digital, hal itu dibuktikan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat yang pernah penulis lakukan di salah satu disekolah dikabupaten Maros (Abdillah, Aljuwanti, et al., 2024).
- c. Untuk menunjang peningkatan pemasaran mitra diberikan bantuan berupa website untuk penjualan, akun marketplace, akun elementor pro untuk pengeditan website secara berlanjut dan mandiri, akun canva pro untuk desain konten digital pemasaran, dan website dioptimalkan Menggunakan teknik seo, karena rancangan website yang sesuai kaidah SEO dapat Meningkatkan pemasaran dan penjualan barang/jasa (Lukito et al., 2014),

Setelah Pendampingan melalui pelatihan dan pemberian Teknologi diharapkan mitra dapat secara mandiri melakukan peningkatan sikap, pengetahuan dan keterampilan agar kemajuan mitra kegiatan ini dapat memberikan dampak bagi para pelaku umkm di sekitar wilayah bontomanurung.

Untuk kegiatan lebih lanjut, disarankan penguatan literasi digital dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkala agar mitra dapat terus mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, penelitian mengenai efektivitas penggunaan teknologi pemasaran digital yang telah diterapkan, seperti website dan marketplace, dapat dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan dan pengelolaan bisnis mitra. Pengembangan modul pelatihan yang lebih spesifik dan fokus pada keterampilan digital lanjutan, serta peningkatan kapasitas dalam pengelolaan keuangan digital, juga dapat membantu mitra meningkatkan manajemen bisnis secara keseluruhan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Reknologi (KEMDIKBUDRISTEK) yang membiayai Program Pengabdian Masyarakat melalui skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2024, sehingga kegiatan ini bisa berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi Masyarakat, dosen, mahasiswa maupun perguruan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, S. A. S., Aljuwanti, A., & others. (2024). Pelatihan Literasi Digital Untuk Peningkatan Etika Bermedia Sosial Bagi Siswa SMP Negeri 5 Mandai. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Abdillah, S. A. S., Gatta, R., Syam, S., Swandi, A., Sahlan, M. F. F., & Hermawan, N. (2024). Peningkatan Kemampuan Literasi Digital Bagi Pelajar di Wilayah Kabupaten Maros Melalui Program Literasi Digital Sektor Pendidikan. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 64–73.
- Bonto Manurung, Tompobulu, Maros - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.* (n.d.). Retrieved March 20, 2024, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Bonto\\_Manurung,\\_Tompobulu,\\_Maros](https://id.wikipedia.org/wiki/Bonto_Manurung,_Tompobulu,_Maros)
- Diana, L., Al Rasyid, H., Ramadhan, F., Satria, A. R., & Rahmadina, N. P. (2022). Meningkatkan Penjualan Umkm Sunkhuf Kerajinan Tangan Dari Bathok Kelapa Dengan Implementasi Digital Marketing. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1–9.
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., Baskara, I. M. W., & others. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.
- Erawati, T., & Setyaningrum, L. (2021). Pengaruh Lama Usaha dan Pemahaman Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.449>
- Hamid, R. S., & others. (2023). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1635–1645.
- Khalil, I., Shihab, M. S., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317.
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2363>

- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Munawar, A., & others. (2019). *Potensi Wisata Alam dalam Kawasan Hutan, Pemanfaatan dan Pengembangan: Studi Kasus di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan*. Penerbit INTI MEDIATAMA.
- Musda, M., Djafar, M., & Mukhlisa, A. N. (2022). Inventarisasi Nilai Kerapatan Dan Manfaat Ekonomi Tanaman Aren (Arenga pinnata (Wurmb) Merr.) DI KECAMATAN TOMPOBULU (Studi kasus : Desa Bonto Somba, Bonto Manurung dan Bonto Manai). *Jurnal Eboni*, 4(2), 41–46. <https://doi.org/10.46918/eboni.v4i2.1497>
- Muzakki, M. I., Suryani, R., Fauziah, N., Asidin, T. A. Q., Muchtar, M. F., & Arlita, N. F. (2022). Pentingnya Edukasi Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro. *JURNAL HASPI*, 1(01), 1–8.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nuraeni, S., Syaid, N. M., Sadapotto, A., & Wahyudi. (2023). Identification of pollen as a food resource for honey bees (*Apis binghami*) in the village of Bonto Manurung, District of Tompobulu, Regency of Maros. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1277(1), 012033. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1277/1/012033>
- Pitrianti, S., Sampetoding, E. A. M., Purba, A. A., & Pongtambing, Y. S. (2023). LITERASI DIGITAL PADA MASYARAKAT DESA. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 43–49. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.655>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- SAS, A., Andi Muh Akbar Saputra, & Farman, I. (2023). Analisis Kemampuan Literasi Digital Siswa Dalam Pembelajaran Hybrid di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 181–190. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5111>
- Sentoso, A., Lady, Lady, Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap Umkm Nuruto. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.24967/jims.v9i1.2278>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syahza, A. (2019). Dampak nyata pengabdian perguruan tinggi dalam membangun negeri. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 1–7.
- UNESCO. (2023, June 29). *What you need to know about literacy*. <Https://Www.Unesco.Org/En/Literacy/Need-Know>.
- Zahro, E. K., & others. (2019). *Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya*. Universitas Airlangga.