PENGENALAN DIGITAL MARKETING, PELATIHAN E-COMMERCE, DAN PERANCANGAN PESAN PERSUASIF BAGI PELAKU UMKM DI KECAMATAN NANGGALO KOTA PADANG

Harry Wahyudi1; David Malik2; Amrullah3; Howardi Visza Adha[4]
Mya Yuwanita Suhanda[5] ; Chandra Syaputra[6]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Padang, Indonesia
email harrywahyudi@fekon.unbrah.ac.id, davidmalik@fekon.unbrah.ac.id,
amrullah@fekon.unbrah.ac.id, howardivisza@fekon.unbrah.ac.id,
myayuwanitasuhanda@fekon.unbrah.ac.id, chandrasyahputra@fekon.unbrah.ac.id

Abstrak: Artikel ini menyajikan hasil pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing, *e-commerce*, dan penyusunan pesan promosi persuasif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Nanggalo, Kota Padang. Kegiatan ini dirancang untuk memperkuat literasi digital dan kemampuan praktis mitra dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pemetaan kebutuhan, penyampaian materi, praktik langsung pembuatan akun *e-commerce* dan media sosial, simulasi penyusunan konten promosi, serta evaluasi berbasis observasi dan umpan balik peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai fungsi platform digital, tahapan dasar pengelolaan akun, serta prinsip penyusunan pesan promosi yang lebih jelas, ringkas, dan menarik. Meskipun demikian, sejumlah peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam pengelolaan konten yang konsisten, pemanfaatan fitur promosi, dan penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens. Kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik dan pendampingan bertahap merupakan pendekatan yang relevan untuk mendorong kesiapan transformasi digital UMKM di tingkat kecamatan. Kontribusi utama program terletak pada penguatan kapasitas awal pelaku UMKM agar lebih siap menggunakan ekosistem digital secara fungsional dan berkelanjutan.
Kata kunci: digital marketing; *e-commerce*; literasi digital; pesan persuasif; UMKM

Abstract: *This article presents the results of a community service program in the form of training on digital marketing, e-commerce, and persuasive promotional messaging for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Nanggalo District, Padang City. The program was designed to strengthen participants' digital literacy and practical capability in using digital platforms for promotion and market expansion. The implementation employed a participatory approach through needs mapping, material delivery, hands-on practice in creating e-commerce and social media accounts, simulations of promotional content development, and evaluation based on observation and participant feedback. The findings indicate improved participant understanding of the functions of digital platforms, the basic stages of account management, and the principles of writing clearer, more concise, and more attractive promotional messages. However, several participants still require follow-up assistance, particularly in maintaining content consistency, utilizing promotional features, and tailoring messages to audience characteristics. This program confirms that practice-based training and gradual mentoring are relevant approaches for strengthening MSME readiness for digital transformation at the district level. The main contribution of the program lies in building the initial capacity of MSME actors so that they are better prepared to use the digital ecosystem in a functional and sustainable manner.*
Keywords: *digital marketing; e-commerce; digital literacy; persuasive message; MSMEs*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara usaha kecil membangun komunikasi pemasaran, memperkenalkan produk, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, pemanfaatan media digital tidak lagi dipahami hanya sebagai pelengkap promosi, tetapi sebagai bagian penting dari proses adaptasi bisnis pada lingkungan pasar yang semakin terdigitalisasi. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa

digital dan social media marketing telah menjadi arena strategis bagi organisasi untuk membangun keterlibatan konsumen, memperkuat komunikasi merek, dan mengembangkan model interaksi yang lebih responsif. Bagi UMKM, peluang tersebut menjadi sangat penting karena media digital menawarkan biaya promosi yang relatif lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Pada saat yang sama, platform digital juga menuntut kemampuan baru, seperti pengelolaan akun, pembuatan konten, penyusunan pesan promosi, dan pemahaman perilaku audiens daring. Artinya, transformasi digital pada UMKM tidak dapat diselesaikan hanya dengan menyediakan akses internet atau akun platform, tetapi juga membutuhkan penguatan kapasitas pengguna. Oleh sebab itu, intervensi berbentuk pelatihan berbasis praktik menjadi relevan untuk memperkecil kesenjangan antara potensi teknologi dan kemampuan aktual pelaku UMKM. Dalam kerangka pengabdian kepada masyarakat, kebutuhan tersebut harus diterjemahkan menjadi program yang aplikatif, terukur, dan sesuai dengan konteks lokal mitra.

Kecamatan Nanggalo Kota Padang memiliki pelaku UMKM yang bergerak pada berbagai bidang, seperti kuliner, perdagangan kecil, dan jasa rumah tangga. Sebagian mitra telah memanfaatkan telepon pintar untuk komunikasi sehari-hari, namun penggunaan perangkat tersebut untuk kepentingan pemasaran digital masih belum optimal. Temuan lapangan pada kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian peserta belum memiliki pemahaman operasional yang memadai mengenai marketplace, akun bisnis media sosial, maupun penyusunan pesan promosi yang sesuai untuk calon pelanggan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Ananda et al. (2023) yang menunjukkan bahwa adopsi digital marketing pada usaha mikro dan kecil di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kesiapan pengetahuan, kemampuan adaptasi teknologi, dan pemahaman manfaat bisnis. Dalam praktiknya, banyak UMKM mengenal media sosial secara umum, tetapi belum mampu mengubahnya menjadi saluran pemasaran yang terkelola. Pesan promosi sering kali masih bersifat informatif biasa, belum menonjolkan nilai produk, keunggulan, maupun ajakan bertindak yang jelas. Akibatnya, aktivitas promosi digital belum memberikan hasil yang optimal bagi penguatan visibilitas usaha. Situasi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memerlukan materi pengenalan digital marketing, tetapi juga latihan teknis yang langsung menyentuh proses produksi pesan dan pengelolaan media digital.

Selain aspek promosi, penggunaan e-commerce dan ekosistem pembayaran digital semakin penting dalam mendorong efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar UMKM. Kilay et al. (2022) menunjukkan bahwa layanan e-commerce dan e-payment berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia, sekaligus menjadi bagian dari agenda percepatan digitalisasi usaha. Temuan tersebut menandakan bahwa pengenalan e-commerce pada UMKM tidak cukup berhenti pada pengetahuan konseptual, melainkan perlu diarahkan pada pemanfaatan fitur-fitur praktis yang mendukung transaksi, katalog produk, dan komunikasi pelanggan. Dalam konteks mitra di Kecamatan Nanggalo, pengenalan e-commerce menjadi relevan karena sebagian besar peserta masih memasarkan produk secara luring atau melalui jejaring pribadi yang terbatas. Dengan masuk ke platform digital, peluang pengenalan produk dapat diperluas ke segmen yang lebih besar dan lebih beragam. Namun, pemanfaatan platform tersebut sangat bergantung pada kemudahan pengguna memahami antarmuka aplikasi, konsistensi pengelolaan akun, serta kemampuan menyusun informasi produk yang mudah dipahami. Karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengintegrasikan pengenalan digital marketing dengan pelatihan e-commerce dan praktik

penyusunan pesan persuasif. Kombinasi ketiganya diharapkan dapat memberikan bekal dasar yang lebih utuh bagi pelaku UMKM.

Dari sisi literatur, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang tersedia, tetapi juga oleh pembelajaran organisasi, kesiapan keterampilan, dan kesesuaian antara kebutuhan usaha dengan perangkat digital yang digunakan. Sagala dan Őri (2024) menempatkan pembelajaran, penyelarasan teknologi, dan kesiapan kompetensi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital UMKM. Temuan tersebut penting bagi kegiatan pengabdian ini karena menunjukkan bahwa pelatihan perlu disusun secara bertahap, sederhana, dan kontekstual. Program yang terlalu teoritis cenderung sulit ditransfer menjadi praktik usaha harian, sedangkan program yang terlalu teknis tanpa penjelasan manfaat bisnis juga dapat mengurangi motivasi peserta. Dalam konteks pemasaran digital, peserta perlu memahami hubungan antara konten, audiens, platform, dan tujuan promosi. Mereka juga perlu mengerti bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi oleh keteraturan unggahan, kejelasan pesan, serta kemampuan membaca respons pasar. Oleh karena itu, pengabdian ini menempatkan sesi praktik sebagai inti kegiatan, agar peserta tidak berhenti pada pengetahuan deklaratif. Pendekatan tersebut sekaligus mendukung target penguatan kapasitas awal UMKM menuju pemanfaatan teknologi yang lebih fungsional.

Dimensi lain yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran digital adalah kualitas pesan promosi. Pesan yang disusun dengan baik berperan dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan calon konsumen. Jumbulingam et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti content creation, social media engagement, dan platform optimization berkontribusi terhadap pembentukan visibilitas dan persepsi merek pada usaha kecil. Sementara itu, Ahmed et al. (2025) menekankan bahwa pengetahuan teknologi memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi social media marketing secara lebih efektif. Dalam kegiatan ini, aspek pesan persuasif ditekankan karena peserta masih cenderung menulis promosi secara singkat tanpa proposisi nilai yang jelas, misalnya hanya menyebut nama produk dan harga. Padahal, promosi digital membutuhkan struktur pesan yang lebih terarah, seperti penonjolan manfaat, keunikan produk, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan ajakan bertindak yang spesifik. Keterampilan ini menjadi penting terutama bagi UMKM yang mengandalkan penjualan berbasis visual dan komunikasi singkat di media sosial. Dengan demikian, masalah mitra dalam pengabdian ini dirumuskan pada tiga titik utama, yaitu keterbatasan literasi digital pemasaran, rendahnya pengalaman menggunakan e-commerce secara fungsional, dan lemahnya kemampuan menyusun pesan persuasif. Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan kegiatan adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, e-commerce, dan pesan promosi persuasif sebagai sarana penguatan usaha.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan orientasi praktik langsung. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya menerima penjelasan konseptual, tetapi juga memperoleh pengalaman operasional dalam membuat dan mengelola akun digital yang relevan untuk kegiatan usaha. Subjek kegiatan adalah pelaku UMKM di Kecamatan Nanggalo Kota Padang yang diundang melalui koordinasi dengan pihak kelurahan setempat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka pada Sabtu, 13 Desember 2025, pukul 09.00–16.00 WIB. Tim pelaksana berasal dari Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Baiturrahmah dan menyusun kegiatan dalam bentuk pelatihan satu hari yang dikombinasikan dengan pendampingan saat praktik. Pemilihan model tatap muka didasarkan pada kebutuhan peserta yang sebagian masih membutuhkan bimbingan langsung dalam penggunaan aplikasi dan penyusunan konten digital. Secara metodologis, kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan awal, bukan pada intervensi jangka panjang. Dengan demikian, evaluasi keberhasilan diarahkan pada perubahan pemahaman dasar dan keterampilan operasional awal yang dapat diamati selama proses pelatihan.

Tahap pelaksanaan program terdiri atas empat bagian. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan koordinasi lapangan untuk memetakan kemampuan awal peserta, jenis usaha yang dimiliki, serta bentuk dukungan yang diperlukan selama pelatihan. Tahap kedua adalah penyampaian materi dasar mengenai digital marketing, fungsi e-commerce, peran media sosial sebagai saluran promosi, dan karakteristik pesan promosi persuasif. Tahap ketiga adalah praktik langsung yang meliputi pembuatan atau penataan akun media sosial usaha, pengenalan pembuatan toko pada platform e-commerce, penyusunan deskripsi produk, dan latihan membuat kalimat promosi singkat. Tahap keempat adalah refleksi dan evaluasi akhir melalui diskusi, tanya jawab, observasi keterlibatan peserta, serta peninjauan hasil latihan yang dikerjakan selama sesi praktik. Rancangan kegiatan ini mengikuti prinsip bahwa literasi digital UMKM lebih efektif dibangun melalui kombinasi antara penjelasan sederhana, demonstrasi, dan latihan bertahap. Model tersebut juga sejalan dengan kebutuhan UMKM pemula yang cenderung belajar lebih cepat ketika langsung didampingi pada perangkat yang mereka gunakan. Oleh sebab itu, proses pendampingan teknis menjadi bagian inti dalam metode pelaksanaan, bukan sekadar pelengkap kegiatan.

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu observasi keterlibatan peserta, dokumentasi hasil praktik, dan umpan balik lisan pada akhir sesi. Indikator ketercapaian program meliputi: pertama, kemampuan peserta mengenali fungsi dasar digital marketing dan e-commerce; kedua, kemampuan membuat atau menata akun digital untuk kepentingan usaha; ketiga, kemampuan menyusun pesan promosi sederhana yang lebih jelas, menarik, dan sesuai dengan produk; serta keempat, partisipasi aktif peserta selama sesi diskusi dan praktik. Penilaian tidak diarahkan pada pengukuran statistik inferensial, karena kegiatan ini merupakan penguatan kapasitas awal berbasis pengabdian masyarakat dengan waktu intervensi yang terbatas. Meski demikian, penggunaan indikator yang jelas tetap diperlukan agar hasil kegiatan dapat dijelaskan secara akademik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam analisis, hasil observasi dan umpan balik peserta diorganisasikan ke dalam tema-tema yang menggambarkan kemajuan, kendala, dan kebutuhan tindak lanjut. Pendekatan ini dipilih agar laporan hasil tidak berhenti pada narasi seremonial, tetapi menunjukkan hubungan antara tujuan kegiatan, proses pelaksanaan, dan perubahan awal yang tampak pada mitra. Dengan cara tersebut, artikel ini berupaya menampilkan hasil pengabdian yang lebih dekat dengan standar editorial jurnal pengabdian berbasis ilmu komputer dan teknologi digital.

Tabel 1. Indikator Hasil dan Temuan Lapangan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Fokus Kegiatan	Luaran Langsung
Identifikasi kebutuhan	Koordinasi dan pemetaan kemampuan awal peserta	Gambaran kebutuhan pelatihan sesuai konteks mitra
Penyampaian materi	Konsep digital marketing, e-	Pemahaman dasar peserta

	commerce, dan pesan persuasif	mengenai fungsi platform digital
Praktik langsung	Pembuatan/penataan akun, penyusunan konten, dan simulasi promosi	Contoh akun dan rancangan pesan promosi sederhana
Evaluasi akhir	Observasi, diskusi, dan umpan balik peserta	Catatan capaian awal, kendala, dan kebutuhan pendampingan lanjutan

Penelitian pengabdian ini dapat diperkuat dengan penegasan aspek pengukuran yang lebih operasional melalui pemetaan kemampuan awal dan akhir peserta menggunakan indikator kuantitatif sederhana. Evaluasi tidak hanya dilakukan secara observasional, tetapi juga dapat didukung oleh pengukuran berbasis skor pre-test dan post-test untuk mengetahui tingkat peningkatan literasi digital, kemampuan operasional penggunaan platform, serta kualitas penyusunan pesan promosi. Pendekatan ini memungkinkan hasil kegiatan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan gambaran perubahan yang lebih terukur terhadap efektivitas intervensi pelatihan.

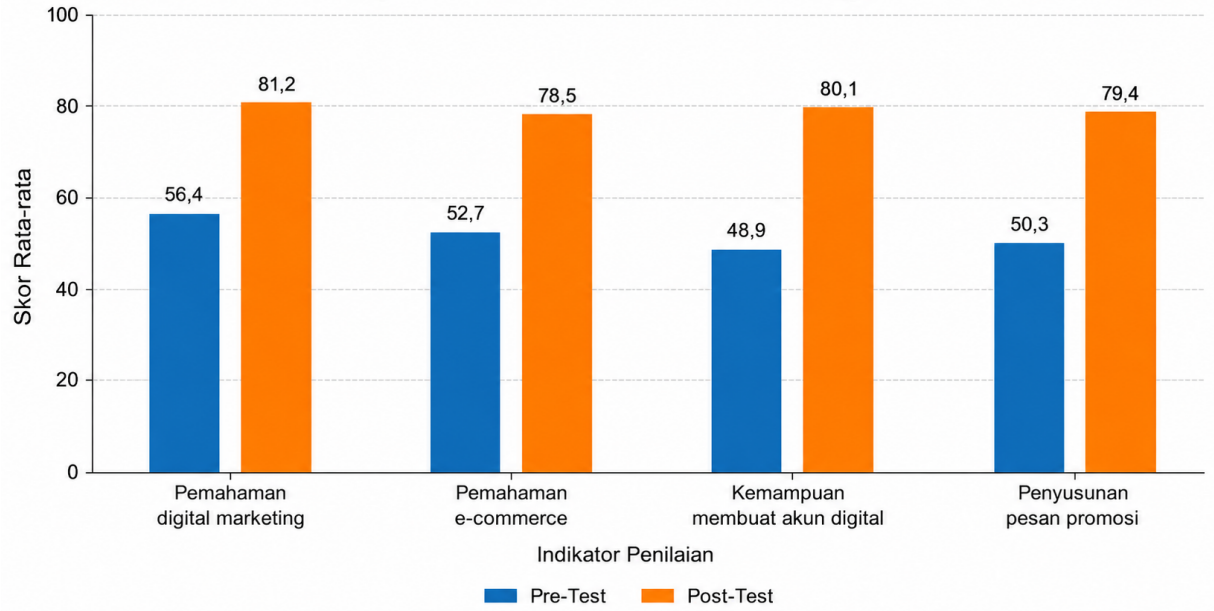
3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi terhadap materi yang berkaitan dengan pemasaran digital. Antusiasme tersebut terlihat dari keterlibatan peserta saat sesi tanya jawab, keinginan untuk mencoba langsung fitur-fitur pada platform yang dikenalkan, serta dorongan untuk menanyakan bentuk promosi yang cocok bagi produk masing-masing. Temuan ini penting karena kesiapan psikologis dan minat belajar merupakan prasyarat awal yang menentukan efektivitas pelatihan teknologi pada UMKM. Pada tahap awal, sebagian peserta masih memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, bukan sebagai instrumen bisnis yang perlu dikelola secara strategis. Setelah sesi pengenalan, peserta mulai memahami bahwa akun digital dapat difungsikan sebagai etalase produk, ruang komunikasi pelanggan, dan saluran promosi yang dapat diakses kapan saja. Perubahan pemahaman ini merupakan capaian awal yang relevan, karena literasi digital pada UMKM memang sering dimulai dari pergeseran cara pandang terhadap fungsi teknologi. Purnomo (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia sangat dipengaruhi oleh proses adopsi pengetahuan dan kesiapan pelaku usaha dalam memaknai manfaat teknologi bagi keberlangsungan bisnis. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya mentransfer keterampilan, tetapi juga membantu peserta membangun pemahaman baru mengenai posisi teknologi dalam aktivitas usaha.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test Literasi Digital Peserta

Indikator Penilaian	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan
Pemahaman digital marketing	56,4	81,2	24,8
Pemahaman e-commerce	52,7	78,5	25,8
Kemampuan membuat akun digital	48,9	80,1	31,2
Penyusunan pesan promosi	50,3	79,4	29,1
Rata-rata keseluruhan	52,1	79,8	27,7

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator setelah pelatihan. Rata-rata skor meningkat dari 52,1 pada pre-test menjadi 79,8 pada post-test dengan selisih 27,7 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan pembuatan akun digital (31,2 poin), diikuti penyusunan pesan promosi (29,1 poin). Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan praktis mengalami peningkatan lebih signifikan dibandingkan aspek konseptual. Secara keseluruhan, tidak terdapat penurunan pada indikator mana pun, yang menandakan efektivitas pelatihan cukup konsisten. Dengan demikian, intervensi berbasis praktik dapat dinyatakan efektif dalam meningkatkan literasi digital dasar peserta UMKM, khususnya pada aspek operasional penggunaan platform digital.



Gambar 2. Peningkatan Literasi Digital Peserta Berdasarkan Pre-Test dan Post-Test (n = 13) pada Kegiatan Pelatihan Digital Marketing, E-Commerce, dan Pesan Promosi UMKM

Hasil perbandingan pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten pada seluruh indikator literasi digital peserta. Rata-rata peningkatan sebesar 27,7 poin mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan dasar digital peserta UMKM. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pembuatan akun digital, yang menunjukkan bahwa keterampilan teknis lebih cepat berkembang melalui pendekatan praktik langsung dibandingkan pemahaman konseptual. Temuan ini memperkuat bahwa efektivitas pelatihan sangat dipengaruhi oleh intensitas pendampingan dan keterlibatan aktif peserta selama proses pembelajaran.

Dari sisi keterampilan operasional, peserta mulai mampu mengikuti tahapan dasar pembuatan dan pengelolaan akun digital untuk usaha. Dalam sesi praktik, peserta didampingi untuk mengenali struktur dasar profil usaha, menuliskan identitas produk, dan memahami pentingnya foto atau visual yang mendukung daya tarik promosi. Sebagian peserta dapat menyelesaikan latihan secara mandiri setelah mendapatkan contoh dan demonstrasi dari tim pelaksana, sedangkan peserta lain masih memerlukan bantuan lebih intensif terutama pada bagian teknis penggunaan platform. Perbedaan tingkat penguasaan ini menunjukkan bahwa heterogenitas literasi digital peserta cukup tinggi. Temuan tersebut sejalan dengan Ahmed et

al. (2025) yang menegaskan bahwa pengetahuan teknologi merupakan faktor penting yang memengaruhi keberhasilan adopsi social media marketing. Dalam konteks pengabdian ini, dukungan tatap muka terbukti membantu peserta yang belum terbiasa dengan istilah, menu, dan alur kerja digital. Artinya, desain pelatihan untuk UMKM di tingkat lokal perlu mempertimbangkan kesenjangan kemampuan awal dan menyediakan ruang pendampingan yang cukup. Hal ini juga menegaskan bahwa program pelatihan satu hari dapat memicu peningkatan awal, tetapi tidak selalu cukup untuk menghasilkan penguasaan teknis yang merata pada seluruh peserta.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan peserta tidak terjadi secara merata, melainkan bersifat bertahap sesuai dengan tingkat literasi digital awal masing-masing individu. Peserta dengan pengalaman menggunakan media sosial yang lebih intens cenderung lebih cepat menguasai praktik pembuatan akun dan penyusunan konten, sedangkan peserta dengan literasi digital rendah memerlukan pendampingan lebih intensif pada tahap operasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas pelatihan digital tidak hanya ditentukan oleh materi yang disampaikan, tetapi juga oleh kesesuaian metode pendampingan dengan karakteristik pengguna. Dengan demikian, desain pelatihan berbasis praktik perlu mempertimbangkan diferensiasi kemampuan peserta agar hasil intervensi lebih optimal dan merata.

Kendala yang muncul selama pelaksanaan program tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan teknis peserta, tetapi juga mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi digitalisasi usaha dan kesiapan implementatif di lapangan. Rendahnya konsistensi pengelolaan konten serta keterbatasan pemanfaatan fitur platform menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada UMKM masih berada pada tahap awal penggunaan (basic usage stage). Kondisi ini mengindikasikan bahwa transformasi digital tidak dapat dipercepat hanya melalui pelatihan singkat, tetapi memerlukan pendampingan berkelanjutan yang terstruktur agar terjadi internalisasi praktik digital dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Aspek yang paling menantang selama kegiatan adalah penyusunan pesan promosi persuasif. Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta cenderung menulis promosi secara sangat singkat, misalnya hanya menyebut nama produk, harga, atau ajakan membeli tanpa menjelaskan manfaat dan keunikan produk. Setelah latihan, peserta mulai diarahkan untuk menambahkan unsur manfaat, diferensiasi, kedekatan dengan kebutuhan konsumen, dan kalimat ajakan yang lebih spesifik. Perubahan ini belum sepenuhnya sempurna, tetapi sudah menunjukkan kemajuan dibandingkan pola komunikasi awal yang sangat deskriptif. Hasil tersebut menegaskan bahwa pelatihan copywriting dasar perlu menjadi bagian integral dari penguatan digital marketing UMKM. Jumbulingam et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten digital berkontribusi pada pembentukan persepsi merek dan keterlibatan konsumen pada usaha kecil. Dalam praktik di lapangan, peserta lebih cepat memahami perubahan pesan ketika diberikan contoh konkret dan langsung diminta menyesuaikannya dengan produk mereka sendiri. Dengan demikian, pelatihan pesan persuasif terbukti lebih efektif ketika dilakukan secara kontekstual dan berbasis contoh nyata, bukan sekadar melalui penjelasan teori umum.

Selain kemajuan yang tampak, kegiatan ini juga mengidentifikasi beberapa kendala utama. Pertama, sebagian peserta belum terbiasa mengelola konten secara konsisten karena keterbatasan waktu, pengalaman, dan rasa percaya diri. Kedua, kemampuan menggunakan

fitur yang lebih lanjut pada platform digital masih rendah, sehingga peserta cenderung baru menguasai fungsi-fungsi dasar. Ketiga, belum semua peserta mampu menyesuaikan pesan promosi dengan karakter target pasar secara lebih spesifik. Kendala-kendala tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital UMKM membutuhkan proses bertahap dan tidak dapat diselesaikan hanya melalui satu kali pelatihan. Noerchoidah et al. (2025) menekankan bahwa keberlanjutan bisnis UMKM dalam ekonomi digital sangat berkaitan dengan penguatan literasi digital, berbagi pengetahuan, dan pengembangan kapasitas manusia. Dengan kata lain, hasil kegiatan ini mendukung argumen bahwa pelatihan pengantar harus diikuti oleh pendampingan lanjutan agar pengetahuan yang telah diperoleh dapat berubah menjadi kebiasaan praktik bisnis. Tanpa tindak lanjut, peserta berpotensi kembali menggunakan media digital secara minimal atau bahkan berhenti melanjutkan proses adaptasi setelah kegiatan berakhir. Oleh sebab itu, keberhasilan kegiatan ini perlu dipahami sebagai penguatan fondasi awal, bukan sebagai titik akhir intervensi.

Kegiatan ini memiliki relevansi yang kuat karena memadukan edukasi teknologi digital dengan penerapan praktis bagi masyarakat sasaran. Substansi pengabdian bukan semata pada aspek pemasaran, melainkan pada peningkatan kemampuan pengguna dalam berinteraksi dengan platform digital, memahami fungsi sistem, dan memanfaatkan media daring untuk tujuan produktif. Dari perspektif ilmu komputer terapan, pelatihan ini menyentuh aspek literasi pengguna, adopsi platform, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung keberdayaan masyarakat. Temuan kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa tantangan utama adopsi teknologi di tingkat UMKM bukan hanya soal ketersediaan perangkat, tetapi juga soal kecocokan materi, kesederhanaan antarmuka yang dipahami pengguna, dan pendampingan saat proses belajar. Sagala dan Őri (2024) menegaskan bahwa pembelajaran dan alignment antara kebutuhan bisnis, alat digital, dan kompetensi pengguna merupakan faktor inti dalam transformasi digital UMKM. Dengan demikian, pengabdian ini memberi implikasi bahwa program berbasis teknologi untuk UMKM perlu dirancang secara modular, bertahap, dan berbasis konteks lokal. Pendekatan tersebut lebih memungkinkan peserta bergerak dari sekadar mengenal teknologi menuju penggunaan yang lebih fungsional. Secara akademik, hasil ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan program pengabdian berbasis teknologi harus dilihat dari seberapa jauh teknologi dapat dipahami, digunakan, dan diadaptasi oleh mitra sesuai kebutuhan usahanya.

Secara akademik, kegiatan ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa keberhasilan pelatihan digital marketing pada UMKM tidak hanya bergantung pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada proses adaptasi teknologi secara bertahap yang dipengaruhi oleh literasi digital awal, akses terhadap perangkat, serta intensitas pendampingan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pendekatan community service berbasis teknologi informasi perlu dirancang sebagai proses pembelajaran berkelanjutan, bukan sekadar kegiatan pelatihan sesaat, sehingga dapat menghasilkan perubahan perilaku digital yang lebih stabil dan berkelanjutan pada pelaku UMKM.

Gambar 1. Foto Bersama

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Nanggalo Kota Padang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing, e-commerce, dan pesan persuasif dapat meningkatkan pemahaman awal pelaku UMKM terhadap fungsi dan pemanfaatan platform digital untuk kegiatan usaha. Program ini membantu peserta mengenali peran media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi, memperluas pasar, dan memperkuat komunikasi produk secara lebih terarah. Dari sisi praktik, peserta mulai mampu mengikuti tahapan dasar penataan akun usaha, penyusunan informasi produk, dan perancangan pesan promosi sederhana yang lebih menarik. Meskipun demikian, tingkat penguasaan peserta belum merata dan masih ditemukan kendala pada konsistensi pengelolaan konten, penggunaan fitur digital, dan penyesuaian pesan terhadap karakter audiens. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini perlu dipahami sebagai penguatan fondasi awal transformasi digital UMKM, bukan sebagai tahap akhir. Untuk meningkatkan keberlanjutan dampak program, diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih terstruktur, terutama dalam praktik pembuatan konten, pengelolaan akun, dan evaluasi efektivitas promosi digital. Dengan pendekatan yang berkelanjutan, UMKM di tingkat kecamatan akan memiliki peluang lebih besar untuk memanfaatkan teknologi digital secara fungsional, adaptif, dan produktif.

Ke depan, efektivitas program serupa akan lebih optimal apabila dilengkapi dengan mekanisme monitoring pasca pelatihan dalam jangka waktu tertentu untuk melihat keberlanjutan penggunaan platform digital oleh peserta. Evaluasi lanjutan tersebut penting untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi benar-benar diimplementasikan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Ucapan Terima Kasih
Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Kecamatan Nanggalo, mitra pelaku UMKM, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

Ahmed, A., Rashid, S., Mat Saad, N., Rana, M. W., Khoso, I. A., & Ahmed, Z. (2025). The tech advantage: Exploring technological determinants of social media marketing adoption in Pakistani small and medium startups. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14, 23. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3

Ananda, A. S., Murwani, I. A., Tamara, D., & Ibrahim, I. I. (2023). Adoption of digital marketing toward digital transformation in Indonesian micro- and small-sized enterprises. In 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR) (pp. 877–882). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147569

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Jumbulingam, K., Fadel, H., Al-Daqqaq, D. M. A., & Mimaki, C. A. (2024). Examining the importance of digital marketing strategies in brand creation for SMEs in Malaysia. Review of Management, Accounting, and Business Studies, 5(1), 29–40. https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5285

Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 119. https://doi.org/10.3390/joitmc8030119

Noerchoidah, N., Suhardiyah, M., Nurcahyanie, Y. D., & Sawitri, A. P. (2025). Optimization of digital literacy knowledge sharing and human capital on digital economy for MSMEs business sustainability. International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals, 16(1), 1–18. https://doi.org/10.4018/IJHCITP.368715

Purnomo, S. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic review. Journal of Management and Digital Business, 4(2), 301–312.

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. Information Systems and e-Business Management, 22(4), 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Mpungose, G., & Gule, S. (2024). The social media marketing strategies employed by small, medium and micro enterprises in rural KwaZulu-Natal, South Africa. International Journal of Business Ecosystem & Strategy, 6(1), 97–108.

Urrego, J. A. M. (2024). The power of social media in the decision-making process. Cogent Business & Management, 11(1), 2421411. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411