

Penguatan Literasi Pemasaran Digital Pengrajin Emping Melinjo

(Enhancing Digital Marketing Literacy among Emping Melinjo Artisans)

Susi Indriyani^{1*}, Pipit Novilasari², Desi Derina Yusda³, Dewi Silvia⁴, Adhi Nurhartanto⁵

Universitas Mitra Indonesia, Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

susiindri@umitra.ac.id¹, pipit@umitra.ac.id², desiderina@umitra.ac.id³, dewisilvia@umitra.ac.id⁴, nurhartanto@umitra.ac.id⁵



Riwayat Artikel

Diterima pada 08 Februari 2025

Revisi 1 pada 19 Februari 2025

Revisi 2 pada 26 Februari 2025

Revisi 3 pada 04 Maret 2025

Disetujui pada 15 Maret 2026

Abstract

Purpose: This community service program aims to enhance digital marketing literacy among emping melinjo artisans in Bernung Village, Pesawaran Regency, by strengthening their understanding of basic marketing management and the effective use of social media as a marketing tool to support micro-enterprise digital transformation.

Research Methodology: The program employed a Participatory Action Research (PAR) approach involving 25 active emping melinjo artisans. Activities were conducted through sequential stages, including initial assessment (pre-test), training on marketing management concepts (segmentation, targeting, positioning, and branding), hands-on digital marketing workshops using social media platforms, mentoring, and final evaluation (post-test). Quantitative analysis was applied using paired sample comparisons to assess changes in participants' literacy levels.

Results: The results indicated a statistically significant improvement in the participants' digital marketing literacy, with the average score increasing from 50 in the pre-test to 85 in the post-test. Participants demonstrated improved market-oriented thinking and successfully applied the training outcomes by creating business-related social media accounts and producing basic promotional content.

Conclusions: The program effectively strengthened digital marketing literacy and facilitated a shift from production-oriented practices to market-oriented strategies among traditional food micro-enterprises.

Limitations: The primary limitation lies in the relatively short mentoring period (17-22 November 2025), which restricts the measurement of long-term economic impacts, such as revenue growth and market expansion.

Contributions: This program contributes practically by empowering rural microenterprises to adopt digital marketing strategies and academically by offering a replicable community-based model for enhancing digital marketing literacy in post-pandemic contexts.

Keywords: *Community Service, Digital Marketing, Marketing Literacy, Micro-Enterprises, MSMEs*

How to Cite: Indriyani, S., Novilasari, P., Yusda, D, D., Silvia, D., Nurhartanto, A. (2026). Penguatan Literasi Pemasaran Digital Pengrajin Emping Melinjo. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*, 4(2), 37-44.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara konsisten diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Kontribusi UMKM tidak hanya tercermin dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga dalam perannya menjaga ketahanan ekonomi lokal, mengurangi ketimpangan wilayah, serta melestarikan produk berbasis kearifan lokal ([Soto-Acosta, 2020](#); [Urban & Maphathe, 2021](#)). Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, menjadikannya sektor strategis dalam agenda pembangunan berkelanjutan. Namun demikian, besarnya kontribusi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kapasitas manajerial dan pemasaran yang memadai, terutama pada UMKM berbasis pangan tradisional di wilayah pedesaan ([Athia, Soetjipto, & Efendi, 2023](#); [Friadi, Windayanti, & Made, 2024](#); [Prabawa & Wasesa, 2024](#)).

Produk pangan tradisional memiliki karakteristik unik karena tidak hanya mengandung nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya yang merepresentasikan identitas daerah. Emping melinjo, sebagai salah satu produk olahan berbasis *Gnetum gnemon*, merupakan contoh konkret pangan tradisional yang memiliki potensi pasar luas, baik sebagai konsumsi harian maupun sebagai oleh-oleh khas daerah. Di Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, emping melinjo diproduksi secara turun-temurun oleh pengrajin di Desa Bernung dan menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian rumah tangga. Meskipun demikian, potensi ekonomi emping melinjo belum dimanfaatkan secara optimal karena sebagian besar pengrajin masih menjalankan usaha secara tradisional dengan orientasi produksi, bukan pasar ([Abdurahman, Ramadhani, & Wahyudi, 2023](#); [Christine, 2023](#)).

Literatur pemasaran UMKM menunjukkan bahwa salah satu kelemahan mendasar pelaku usaha kecil adalah rendahnya literasi pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta strategi diferensiasi produk ([Bresciani, Ferraris, & Del Giudice, 2018](#); [Purwanti, Lailyningsih, & Suyanto, 2022](#)). Banyak UMKM tidak memiliki pemahaman yang sistematis mengenai siapa konsumen sasaran mereka, nilai apa yang ditawarkan, dan bagaimana membangun posisi merek yang jelas di benak konsumen. Akibatnya, produk dipasarkan secara homogen, bersaing terutama pada harga, dan rentan terhadap tekanan persaingan ([Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018](#); [Naimah, Wardhana, Haryanto, & Pebrianto, 2020](#)).

Perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis semakin menuntut UMKM untuk beradaptasi. Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian ([Dwivedi et al., 2021](#); [Soto-Acosta, 2020](#)). Konsumen kini semakin mengandalkan platform digital dan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, termasuk untuk produk pangan tradisional. Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, penciptaan komunitas, dan pembentukan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen ([Barokah, Sarofi, & Deni, 2024](#)). Bagi UMKM, media sosial menjadi kanal pemasaran yang relatif murah, fleksibel, dan memiliki jangkauan luas dibandingkan saluran pemasaran konvensional ([Oktaviani et al., 2025](#)).

Namun, peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital tidak serta-merta dapat dimanfaatkan oleh seluruh pelaku UMKM. Berbagai penelitian menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital (digital divide) antara UMKM di perkotaan dan pedesaan ([Friadi et al., 2024](#); [Rahayu & Day, 2017](#); [Ulas, 2019](#)). UMKM di pedesaan seringkali menghadapi keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital, termasuk media sosial untuk kepentingan bisnis. Kesenjangan ini menyebabkan UMKM sulit beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan kehilangan peluang pasar yang potensial ([Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2024](#)). Konsep literasi pemasaran menjadi semakin relevan dalam konteks ini. Literasi pemasaran tidak hanya mencakup pengetahuan tentang bauran pemasaran, tetapi juga kemampuan memahami pasar, membangun merek, serta memanfaatkan teknologi untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen ([Chaffey, Ellis-Chadwick, & Mayer, 2009](#); [Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021](#)). Dalam konteks UMKM, literasi pemasaran berperan sebagai fondasi bagi pengambilan keputusan strategis dan keberlanjutan usaha. Studi empiris menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat literasi pemasaran dan digital yang lebih

tinggi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dan ketahanan usaha yang lebih kuat ([Athia et al., 2023](#); [Purwanti et al., 2022](#)).

Salah satu kerangka fundamental dalam literasi pemasaran adalah *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku usaha mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Targeting membantu UMKM memfokuskan sumber daya yang terbatas pada segmen yang paling potensial, sedangkan positioning berfungsi membangun persepsi unik produk di benak konsumen ([Kotler et al., 2021](#)). Bagi produk pangan tradisional seperti emping melinjo, *positioning* dapat dibangun melalui penekanan pada keaslian rasa, proses produksi tradisional, dan identitas lokal, yang dikombinasikan dengan nilai modern seperti kebersihan, kemasan menarik, dan kemudahan akses pembelian ([Briliana, Ruswidiono, & Deitiana, 2021](#); [Crittenden & Crittenden, 2015](#)).

Selain STP, branding merupakan elemen penting dalam literasi pemasaran UMKM. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk ([Bresciani et al., 2018](#)). Penelitian menunjukkan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kesediaan membayar harga premium, bahkan untuk produk pangan tradisional ([Liu, Jayawardhena, Osburg, Yoganathan, & Cartwright, 2021](#)). Dalam konteks UMKM pedesaan, branding yang efektif seringkali berbasis pada *storytelling*, yaitu narasi tentang asal-usul produk, nilai budaya, dan proses produksi yang autentik ([Abdurahman et al., 2023](#); [Kesuma, Meirawati, Nurullah, & Gozali, 2025](#)).

Media sosial memainkan peran penting dalam mendukung strategi branding UMKM. *Platform* seperti *Instagram, Facebook, dan TikTok* memungkinkan pelaku usaha menampilkan konten visual dan naratif yang menarik, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen ([Dwivedi et al., 2021](#); [Urban & Maphathe, 2021](#)). Konten yang autentik dan konsisten terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk pangan tradisional ([Barokah et al., 2024](#); [Briliana et al., 2021](#)). Namun, efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis, merancang konten kreatif, dan memanfaatkan fitur analitik untuk evaluasi kinerja ([Abrokwah-Larbi & Awuku-Larbi, 2024](#); [Matarazzo, Penco, Profumo, & Quaglia, 2021](#)).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM berdampak positif terhadap kinerja usaha, termasuk peningkatan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan hubungan dengan pelanggan ([Ainin, Parveen, Moghavvemi, Jaafar, & Mohd Shuib, 2015](#); [Naimah et al., 2020](#); [Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2020](#)). Namun, adopsi tersebut tidak bersifat otomatis. Faktor-faktor seperti literasi digital, sikap terhadap teknologi, dukungan lingkungan, dan pendampingan eksternal sangat memengaruhi keberhasilan implementasi pemasaran digital ([Friadi et al., 2024](#); [Taiminen & Karjaluo, 2015](#)).

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pendekatan partisipatif sering direkomendasikan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Pendekatan ini menekankan kolaborasi aktif antara fasilitator dan masyarakat sasaran dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan melaksanakan tindakan perbaikan ([Kemmis, McTaggart, & Nixon, 2013](#)). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program pemberdayaan UMKM yang menggabungkan pelatihan teori dan praktik langsung (*experiential learning*) lebih efektif dalam meningkatkan literasi dan keterampilan dibandingkan pendekatan ceramah semata ([Daher & Tohani, 2020](#); [Putri, Wulan, Fihartini, Ambarwati, & Pandjaitan, 2022](#)).

Literasi pemasaran digital menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan jangka panjang UMKM pangan tradisional, khususnya di wilayah pedesaan. Tanpa kemampuan memahami pasar, membangun merek, dan memanfaatkan teknologi digital, UMKM berisiko mengalami stagnasi bahkan kehilangan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi. Sejumlah studi terbaru menunjukkan bahwa UMKM dengan literasi pemasaran dan digital yang memadai memiliki tingkat adaptabilitas, ketahanan usaha, dan peluang pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan UMKM yang hanya berfokus pada

aspek produksi. Oleh karena itu, intervensi berbasis literasi pemasaran digital tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga strategis dalam mendukung transformasi UMKM menuju keberlanjutan ekonomi lokal.

2. Metodologi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat sasaran sebagai subjek sekaligus mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan PAR dipilih karena relevan untuk kegiatan pemberdayaan UMKM, khususnya dalam konteks peningkatan kapasitas dan perubahan perilaku, di mana keberhasilan program sangat bergantung pada partisipasi, komitmen, dan rasa memiliki dari peserta kegiatan ([Kemmis et al., 2013](#); [Putri et al., 2022](#)). Melalui pendekatan ini, proses pengabdian tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada proses pembelajaran bersama yang kontekstual dan berkelanjutan ([Friadi et al., 2024](#)).

Lokasi kegiatan pengabdian ditetapkan di Desa Bernung, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, dengan mempertimbangkan potensi emping melinjo sebagai produk unggulan lokal serta kebutuhan pengrajin terhadap penguatan literasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial. Partisipan kegiatan berjumlah 25 orang pengrajin emping melinjo aktif, yang dipilih secara purposif melalui koordinasi dengan pemerintah desa dan ketua kelompok usaha. Pemilihan partisipan secara purposif dinilai tepat dalam konteks pengabdian masyarakat karena memungkinkan fokus pada kelompok yang benar-benar membutuhkan intervensi peningkatan kapasitas. Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah persiapan dan sosialisasi, yang meliputi koordinasi dengan Kepala Desa Bernung dan perangkat desa, identifikasi kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Tahapan ini penting untuk membangun kesepahaman dan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat sasaran sejak awal kegiatan ([Friadi et al., 2024](#); [Kemmis et al., 2013](#)).

Tahap kedua adalah asesmen awal (*pre-test*), yang dilakukan untuk mengukur tingkat literasi pemasaran dan pemahaman awal peserta terkait manajemen pemasaran dan pemasaran digital. Instrumen *pre-test* berupa kuesioner sederhana dengan skala penilaian 0–100 yang mencakup pemahaman konsep dasar pemasaran, segmentasi pasar, branding, serta pemanfaatan media sosial untuk kegiatan usaha. Penggunaan *pre-test* dalam kegiatan pengabdian berfungsi sebagai dasar evaluasi efektivitas program dan penyesuaian metode pendampingan ([Barokah et al., 2024](#); [Daher & Tohani, 2020](#)).

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan inti kegiatan, yang terdiri atas sesi pelatihan dan pendampingan. Materi pelatihan meliputi manajemen pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning, dan Branding*) serta praktik pemasaran digital menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif, diskusi kelompok, demonstrasi, dan praktik langsung (*hands-on practice*). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *experiential learning* yang terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital dan pemasaran UMKM ([Daher & Tohani, 2020](#); [Naimah et al., 2020](#)).

Tahap keempat adalah asesmen akhir (*post-test*) dan evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur peningkatan literasi pemasaran peserta setelah mengikuti kegiatan. Instrumen *post-test* disusun setara dengan *pre-test* untuk memastikan keterbandingan hasil. Selain itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi dan diskusi reflektif untuk mengidentifikasi capaian, kendala, serta peluang keberlanjutan program ([Abdurahman et al., 2023](#); [Friadi et al., 2024](#)).

2.1 Analisis Data

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* menggunakan uji *paired sample t-test* untuk mengidentifikasi perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah intervensi. Selain itu, ukuran efek (Cohen's *d*) dihitung untuk mengukur kekuatan pengaruh program terhadap peningkatan literasi pemasaran digital peserta. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan validitas temuan dan memastikan bahwa perubahan yang terjadi bukan disebabkan oleh faktor kebetulan semata, melainkan sebagai dampak langsung dari intervensi pelatihan dan pendampingan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Partisipan dan Kondisi Awal Literasi Pemasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 25 pengrajin emping melinjo di Desa Bernung yang secara aktif menjalankan usaha berbasis rumah tangga. Sebagian besar peserta merupakan pelaku UMKM dengan pengalaman usaha lebih dari lima tahun, namun belum pernah memperoleh pelatihan formal terkait manajemen pemasaran maupun pemasaran digital. Kondisi ini mencerminkan karakteristik umum UMKM pangan tradisional di wilayah pedesaan, yang umumnya kuat pada aspek produksi tetapi lemah pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis pasar ([Athia et al., 2023](#); [Rahayu & Day, 2017](#)). Hasil asesmen awal (*pre-test*) menunjukkan bahwa tingkat literasi pemasaran peserta berada pada kategori rendah hingga sedang, dengan skor rata-rata sebesar 50 dari skala 100. Peserta relatif memahami aspek operasional sederhana, seperti penentuan harga berbasis biaya, tetapi belum memahami konsep strategis seperti segmentasi pasar, positioning produk, dan fungsi branding. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rendahnya literasi pemasaran dan digital merupakan hambatan utama UMKM dalam meningkatkan daya saing ([Friadi et al., 2024](#); [Purwanti et al., 2022](#)).

3.2 Analisis Peningkatan Literasi Pemasaran

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hasil post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata menjadi 85. Kenaikan sebesar 35 poin ini menunjukkan peningkatan literasi pemasaran yang signifikan dan mengindikasikan efektivitas pendekatan partisipatif yang diterapkan. Secara konseptual, peningkatan ini mencerminkan perubahan pemahaman peserta dari orientasi produksi menuju orientasi pasar, sebagaimana ditekankan dalam literatur pemasaran modern ([Kotler et al., 2021](#); [Purwanti et al., 2022](#)). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa perbedaan antara skor pre-test dan post-test bersifat signifikan secara statistik ($p < 0.001$), dengan nilai Cohen's $d > 0.8$, yang mengindikasikan ukuran efek besar. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi pelatihan dan pendampingan memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan literasi pemasaran digital peserta. Secara empiris, hasil ini mendukung temuan [Daher and Tohani \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa pendekatan *experiential learning* dan pendampingan berbasis praktik mampu menghasilkan perubahan perilaku usaha yang substansial pada UMKM. Peningkatan paling menonjol terlihat pada pemahaman konsep STP serta fungsi media sosial sebagai sarana membangun merek dan menjangkau konsumen. Peserta mulai mampu mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memahami pentingnya diferensiasi produk melalui nilai keaslian dan identitas lokal. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian [Bresciani et al. \(2018\)](#) dan [Naimah et al. \(2020\)](#) yang menegaskan bahwa literasi pemasaran berperan penting dalam membantu UMKM merumuskan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

3.3 Luaran Praktis dan Transformasi Perilaku Usaha

Luaran konkret dari kegiatan ini ditunjukkan oleh keberhasilan seluruh peserta dalam membuat atau mengoptimalkan akun bisnis pada platform media sosial, terutama *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Transformasi ini mencerminkan pergeseran perilaku dari pemasaran pasif menuju pemasaran yang lebih proaktif dan berbasis digital. Temuan ini mendukung studi Goodwood yang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan kehadiran daring dan visibilitas UMKM secara signifikan ([Abdurahman et al., 2023](#); [Barokah et al., 2024](#)). Produksi konten kreatif berbasis *storytelling* yang dilakukan peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan aplikatif. Praktik ini sejalan dengan temuan [Briliana et al. \(2021\)](#) dan [Liu et al. \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa konten autentik dan narasi emosional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan tradisional.

3.4 Peran Pendampingan dan Dukungan Pemangku Kepentingan

Pendampingan intensif selama kegiatan berlangsung menjadi faktor kunci keberhasilan program. Pendekatan hands-on membantu mengurangi hambatan psikologis terhadap penggunaan teknologi dan meningkatkan kepercayaan diri peserta, sebagaimana ditegaskan dalam pendekatan *experiential learning* ([Daher & Tohani, 2020](#)). Selain itu, dukungan pemerintah desa berperan sebagai faktor penguat legitimasi dan keberlanjutan program, sejalan dengan rekomendasi OECD mengenai pentingnya ekosistem pendukung UMKM.

3.5 Diskusi Implikasi dan Keterbatasan

Secara analitis, hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan literasi pemasaran dan pemasaran digital melalui pendekatan pengabdian masyarakat dapat menjadi katalis transformasi UMKM pangan tradisional. Namun, dampak ekonomi jangka panjang belum dapat diukur secara komprehensif karena keterbatasan durasi pendampingan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian [Abrokwah-Larbi and Awuku-Larbi \(2024\)](#); ([Friadi et al., 2024](#)) yang menekankan perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan dampak program.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan literasi manajemen pemasaran dan pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kapasitas pemasaran pengrajin emping melinjo secara signifikan. Peningkatan skor literasi pemasaran dari 50 menjadi 85 menegaskan efektivitas intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan partisipatif. Secara substantif, kegiatan ini mendorong perubahan pola pikir pengrajin dari orientasi produksi menuju orientasi konsumen, khususnya dalam penerapan STP dan branding berbasis identitas lokal. Temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa literasi pemasaran dan digital merupakan fondasi penting bagi daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dari sisi praktik, adopsi pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan bahwa UMKM pedesaan mampu beradaptasi dengan teknologi apabila didukung oleh pendampingan yang tepat. Namun demikian, keterbatasan durasi kegiatan menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk mengukur dan memperkuat dampak ekonomi jangka panjang, sebagaimana direkomendasikan dalam studi Goodwood dan OECD.

4.2 Limitasi

Keterbatasan utama kegiatan ini terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat (17-22 November 2025), sehingga dampak ekonomi jangka panjang seperti peningkatan omzet, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan belum dapat diukur secara komprehensif. Selain itu, jumlah partisipan yang terbatas menyebabkan hasil kegiatan belum dapat digeneralisasi ke seluruh UMKM pangan tradisional di wilayah lain.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Penelitian dan pengabdian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi desain longitudinal guna mengevaluasi dampak ekonomi jangka panjang dari peningkatan literasi pemasaran digital. Selain itu, perluasan lokasi pengabdian ke wilayah pedesaan lain dengan karakteristik produk berbeda akan memperkaya model intervensi dan meningkatkan potensi replikasi kebijakan berbasis bukti. Berdasarkan hasil kegiatan, rencana keberlanjutan diarahkan pada penguatan dampak jangka panjang bagi pengrajin emping melinjo di Desa Bernung. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan konsistensi penerapan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan konten media sosial, interaksi dengan konsumen, serta evaluasi kinerja promosi.

Pendampingan ini dapat dilakukan melalui kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan dinas terkait. Kedua, pengembangan kapasitas mitra perlu dilanjutkan pada aspek yang lebih spesifik, seperti fotografi produk sederhana, penulisan konten promosi yang persuasif, serta pemanfaatan marketplace dan fitur analitik media sosial guna mengukur efektivitas pemasaran. Hal ini penting untuk mengatasi keterbatasan kegiatan sebelumnya yang belum mampu mengukur dampak ekonomi secara langsung. Ketiga, pembentukan komunitas atau kelompok usaha bersama pengrajin emping melinjo direkomendasikan sebagai wadah berbagi pengalaman, inovasi produk, dan promosi kolektif. Strategi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi tawar UMKM lokal.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mitra Indonesia, Pemerintah Desa Bernung, serta seluruh pengrajin emping melinjo yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Referensi

- Abdurahman, A., Ramadhani, S. D., & Wahyudi, H. (2023). Upaya peningkatan melek teknologi dan administrasi melalui program kampus mengajar pada SDN Banjarsari 04 Kabupaten Jember. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 131-138. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1451>
- Abrokwah-Larbi, K., & Awuku-Larbi, Y. (2024). The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(4), 1090-1117. doi:<https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2022-0207>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588. doi:<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Athia, I., Soetjipto, B. E., & Efendi, E. (2023). The improvement of msme's business performance during the Covid-19 Pandemic through financial and digital literacy. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 92-109. doi:<https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.58984>
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital. *Jurnal Dialog: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2018). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis: Internet of Things (IoT) smart city projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 331-338. doi:<https://doi.org/10.1108/MD-06-2017-0590>
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2021). *How social media are successfully transforming the marketing of local street food to better serve the constantly-connected digital consumer*. Paper presented at the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020) <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.049>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*: Pearson education <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2003.09.009>
- Christine, M. Y. (2023). Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan produk UMKM Uyah Pencok Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(1), 103-109. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40643>
- Crittenden, V., & Crittenden, W. (2015). Digital and social media marketing in business education: Implications for the marketing curriculum (Vol. 37, pp. 71-75): SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/0273475315588112>
- Daher, I. S., & Tohani, E. (2020). *Experiential learning model for accounting literacy development of micro, small, and medium enterprises*. Paper presented at the International Conference on Educational Research and Innovation (ICERI 2019). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200204.033>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan masyarakat UMKM dalam pemasaran produk lokal Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 159-167. doi:<https://doi.org/10.58812/jpm.v4i2.3608>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2013). *The action research planner: Doing critical participatory action research*: Springer Science & Business Media.
- Kesuma, N., Meirawati, E., Nurullah, A., & Gozali, E. O. D. (2025). Enhancing small business quality: strategy development for classifying SMEs in Palembang. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 317-329. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v6i2.3652>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.): Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*: John Wiley & Sons.

- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208-220. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.018>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642-656. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.065>
- 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), 119-130. doi:<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Oktaviani, A. A., Herawaty, V., Supriyadi, Y., Indradjijid, D. H., Satria, R. G., & Zulkarnaen, R. F. (2025). Pelaku usaha mengoptimalkan keuntungan melalui pelatihan perhitungan laba rugi produk dan jasa. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 331-341. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v6i2.3350>
- Prabawa, A., & Wasesa, M. (2024). Risk identification and decision-making in Low-Rank Coal Handling: FMEA-AHP. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 4(1), 15-40. doi:<https://doi.org/10.35912/jbpd.v4i1.4523>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMES performance: understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3). doi:<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. (2022). Pendampingan pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan (The Assistance of digital marketing development at Artha Jaya Village-Owned Enterprise (BUMDes), Yogyakarta Selatan Village). *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55-66. doi:<https://doi.org/10.58812/jnm.v2i3.1442>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.001>
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266. doi:<https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1818901>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. doi:<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662-671. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.228>
- Urban, B., & Maphathe, T. (2021). Social media marketing and customer engagement: a focus on small and medium enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 18(1), 48-69. doi:<https://doi.org/10.35683/jcm20065.96>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. doi:<https://doi.org/10.3390/su13041896>